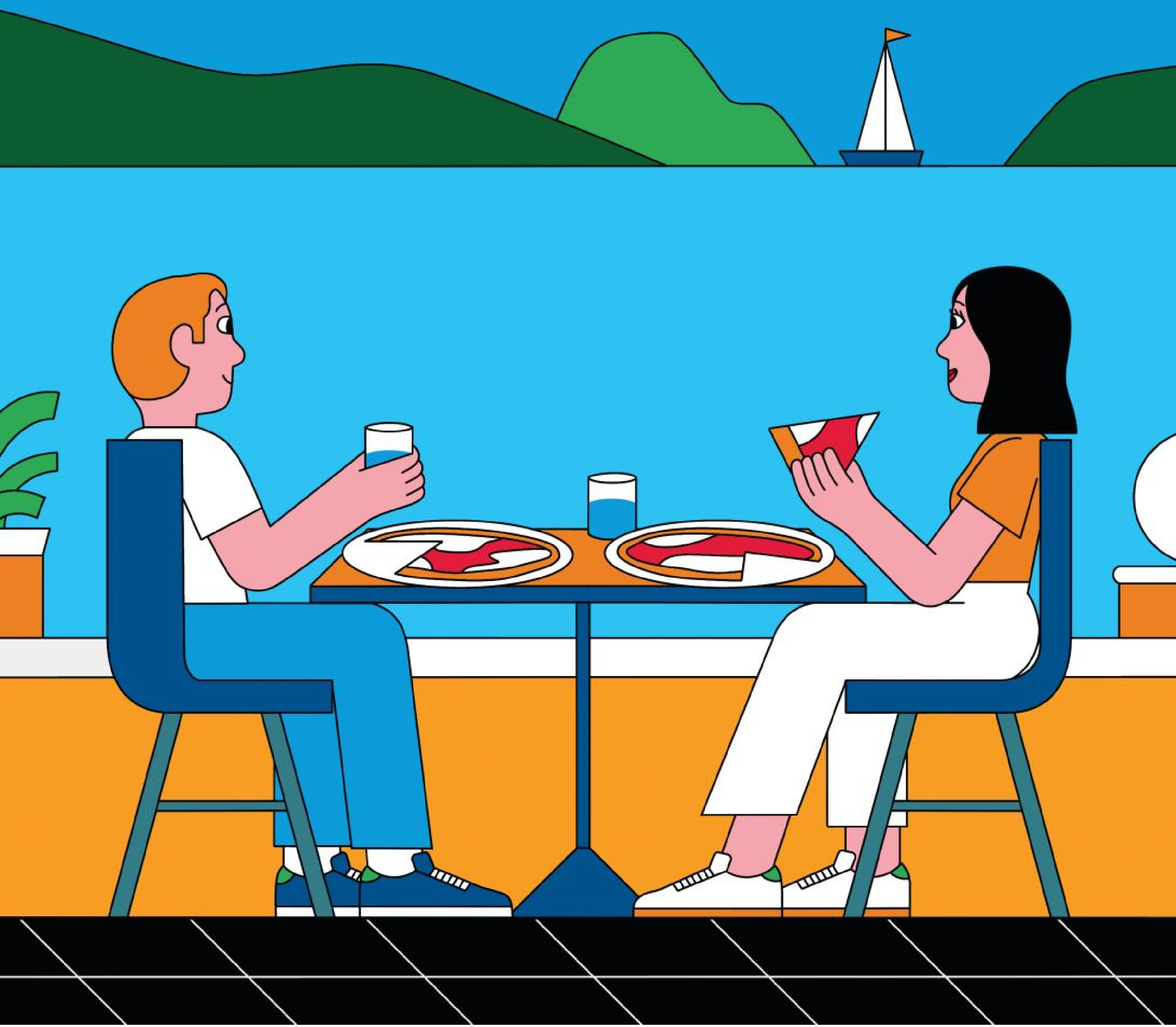
pizza e pasta ITALIANA

n°5 | giugno | 2020

www.pizzaepastaitaliana.it | anno XXXI



AZIENDE

— Sommario —

— Editoriale —

Per una ripartenza sicura

Giampiero Rorato

Il coronavirus ha creato a molti operatori del settore ristorativo enormi problemi per la prolungata chiusura dei locali e per le difficoltà che incontra il lento ritorno alla normalità. Non tutti, soprattutto ristoranti, potranno riaprire, neppure se stellati – e qualcuno ha già chiuso – e il promesso intervento dello Stato per aiutare a superare questo difficile momento non sempre o non ancora è arrivato e, comunque, è spesso insufficiente.
Il futuro resta per molti problematico, eppure le soluzioni ci sarebbero. La prima sta nella decisa determinazione di ristoratori, titolari di pizzerie, cuochi e pizzaioli di presentarsi al meglio sulla piazza, mantenendo costanti i prezzi, senza gravare sui clienti la riduzione dei posti, perché la situazione attuale non durerà per sempre e, appena ci saranno i vaccini, tornerà la normalità.
Da soli si può anche resistere, ma ci vuole dell'altro, a cominciare – oltre che dal sostegno dello Stato anche sotto il profilo fiscale - da un deciso rilancio del turismo che è ormai la prima voce del PIL – Prodotto Interno Lordo – italiano, come dire che esso rappresenta l'entrata maggiore per lo Stato e un formidabile aiuto a molte attività ristorative. Il ritorno a un turismo normale, com'era, ad esempio, lo scorso anno, significa, se lo Stato è deciso a sostenere adeguatamente il settore, con la conseguenza che gli stranieri torneranno in tutta Italia, lungo le coste, in montagna, ai laghi, nelle città d'arte piccole e grandi, contribuendo in modo forte anche alla normalizzazione delle attività ristorative.
Ma ci vuole anche l'impegno delle Regioni e dei Comuni per rendere ancora più appetibile il rispettivo territorio. Garantire la sicurezza dei turisti, curare l'arredo urbano e la cartellonistica stradale, abbellire i paesi e le aree turistiche aiutando, quando serve, anche i privati, assicurare strade efficienti e senza buche – vedasi il caso Roma –, sostenere le attività del tempo libero, sono solo alcuni aspetti che molti comuni seguono con encomiabile impegno, ed è auspicabile che ciò avvenga in tutta la penisola, specie al Sud, dove già ci sono straordinarie attrattive paesistiche, archeologiche, storiche, artistiche e culturali per i turisti, tutti valori che meritano di essere esaltati.

Questa rivista, grazie anche ai contatti intercorsi in questo periodo con numerosi operatori, in particolare ristoratori e pizzaioli, guarda con fiducia al futuro, nella certezza che l'unione delle forze - le istituzioni e gli operatori privati - consentirà di ammodernare e rendere più attrattive anche le attività ristorative, nel rispetto della sicurezza per tutti, mostrando ancora una volta l'alta civiltà del nostro Paese e la solida professionalità quanti operano nel vasto e complesso mondo ristorativo italiano.

www.giampierororato.blogspot.com

COLOPHON

PIZZA E PASTA ITALIANA
Mensile di Pizza, Pasta, Enogastronomia e Cultura

Edito da **PIZZA NEW S.p.A.**
Autorizzazione Tribunale di Venezia n. 1019 del 02/04/1990
Anno XXX - n.5 Giugno 2020
Repertorio ROC n. 5768

DIRETTORE EDITORIALE
Massimo Puggina
DIRETTORE RESPONSABILE
Giampiero Rorato
SEGRETARIA DI REDAZIONE
Caterina Orlandi
PUBBLICITÀ
Patrizio Carrer, Caterina Orlandi
RESPONSABILE PROGETTO
David Mandolin

REDAZIONE
Via Sansonessa, 49 - 30021 CAORLE (VE)
Tel. 0421/ 212348 - Fax 0421/81007
E-mail: redazione@pizzaepastaitaliana.it

www.pizzaepastaitaliana.it

PROGETTO GRAFICO
Manuel Rigo, Paola Dus, Elena Cazzuffi — *Mediagraf lab*

DIGITAL PUBLISHING
Maura Trolese — *Mediagraf lab*

IN COPERTINA
illustrazione di Andrea Chronopoulos

STAMPA MEDIAGRAF S.p.A.
Noventa Padovana (Pd)

COMITATO TECNICO E REDAZIONALE
Marisa Cammarano, Patrizio Carrer, Tony Gemignani (U.S.A.), David Mandolin, Gianandrea Rorato, Caterina Vianello, Caterina Orlandi, Stefano Buso, Alfonso Del Forno, Luciano Cescon.

AFFILIAZIONI INTERNAZIONALI
Pete La Chapelle (N.A.P.O. - Pizza Today, U.S.A.), P.M.Q. Steve Green (U.S.A.), P.M.Q. Russia, P.M.Q. Cina, Drew McCarthy (Canadian Pizza Magazine, Canada).



ASSOCIATO ALL'UNIONE ITALIANA STAMPA PERIODICA

PER LA PUBBLICITÀ SULLE RIVISTE:
ITALIA Pizza e Pasta Italiana;
U.S.A. Pizza Today, P.M.Q.

TEL 0421.83148 — FAX 0421.81007

PER INFORMAZIONI, SOTTOSCRIVERE UN ABBONAMENTO O RICHIEDERE UN ARRETRATO:

TELEFONARE AL NUMERO 0421 212348
dal lun. al ven.: 10:00 – 12:00 / 15:00 – 17:00

INVIARE UN FAX A 0421 83178
Servizio abbonamenti Pizza e Pasta Italiana

INVIARE UNA MAIL A: abbonamenti@pizzaepastaitaliana.it

L'abbonamento può avere inizio in qualsiasi momento dell'anno e dà diritto a ricevere 11 numeri della rivista. L'abbonamento andrà in corso dal primo numero raggiungibile.

a cura della redazione

prima pagina

Verdiano Parma2064, un formaggio "green" fatto col latte del Parmigiano Reggiano

Già nota al tempo degli antichi Romani, la tecnica di lavorazione del caglio vegetale consentiva di ottenere un formaggio adatto anche a chi, in un'epoca che probabilmente sottovalutava le intolleranze e il rifiuto di consumare cibi di provenienza animale, non digeriva facilmente l'ingrediente tradizionale.
La bravura della Cooperativa Agrinascente - Parma2064 è allora stata quella di dar vita al "Verdiano", fatto con il latte della filiera produttiva del Parmigiano Reggiano, ma utilizzando il caglio vegetale. Il prodotto "green" non può evidentemente essere definito "Parmigiano Reggiano", ma dell'originale conserva l'irrinunciabile qualità. Fatta eccezione per il caglio vegetale, tutti gli altri ingredienti, compreso il latte del Parmigiano Reggiano - proveniente esclusivamente dagli allevamenti dei soci, tutti a conduzione familiare e collocati in un raggio di 10 chilometri dal caseificio - sono gli stessi delle rinomate forme.
il Verdiano porta nel nome l'omaggio a Giuseppe Verdi e ai suoi luoghi ma allo stesso tempo comunica la propria natura di formaggio verde, caratterizzato da un sapore deciso e da un gusto saporito e persistente.
A differenziarlo dall'inimitabile originale è inoltre il periodo di stagionatura. Sono sufficienti 10 mesi, anziché la classica quota minima 12, per poter assaggiare un formaggio che, seppur 'giovane', già consente di riconoscere tutte le proprietà organolettiche e di apprezzare le innumerevoli sfumature.





Fiera di Padova: ad ottobre nuova edizione di Tecnobar&Food.

È prevista nei giorni 11,12 e 13 ottobre la nuova edizione di Tecnoba&Food con un format innovativo, organizzato con proposte specializzate e qualificanti e che comprenderà, per la prima volta, anche la versione online dell'evento.
Sta prendendo forma in queste settimane, dopo la riprogettazione resa infatti necessaria per adeguare il format tradizionale all'attuale situazione l'edizione 2020, (la numero 17), di Tecnobar&Food, la biennale della ristorazione professionale in programma alla Fiera di Padova l'11 e 12 ottobre.
Al tradizionale appuntamento nei padiglioni della Fiera, infatti, per la prima volta si affiancherà, per l'intera giornata del 13 ottobre, l'edizione online dell'evento, un nuovo spazio digitale "costruito" con tecnologie innovative che favoriranno relazioni e contatti commerciali. La versione virtuale di Tecnobar&Food, per esempio, permetterà di visualizzare le proposte delle singole aziende espositrici (informazioni, video, ecc.): la piattaforma digitale, inoltre, permetterà di organizzare meeting room, per gli incontri tra espositori e visitatori, conferenze e workshop.
Si parlerà di futuro e innovazione, delle applicazioni dell'Intelligenza Artificiale (grazie anche all'Innovation Village), di delivery e delle sfide che si troverà ad affrontare l'intero comparto del fuori casa.
Confermati anche i numerosi eventi che animeranno il salone, tra i quali spicca la 7° edizione del Campionato Internazionale di Finger Food.

a cura di **D. M.**



IN FOTO
Farina Integrale Miracolo QB

Più scura, più grezza, più gustosa: La farina Miracolo QB di Molino Grassi

«L'idea di impiegare Miracolo QB nasce per valorizzare la pasta fresca fatta in casa - che per sua natura mantiene le caratteristiche tipiche di una pasta integrale - con l'emozione di vederla un po' più scura, sapendo che se fatta e cucinata in giornata chi l'assaggerà ne riconoscerà immediatamente gusto e consistenze», racconta il cuoco e direttore didattico di Molino Grassi Marco Valletta.

La farina Miracolo QB, nelle sue due versioni tipo 1 ed integrale, garantisce non solo una buona resa nella produzione quotidiana, ma permette di essere gustata per il suo ricco apporto di fibra, sali minerali. Inoltre, risulterà all'occhio prima, e al tatto dopo, un po' più grezza per colore e foggia, diremo più "casereccia".

La farina Miracolo QB è proposta nei diversi corsi de "I Percorsi del Molino", la scuola professionale promossa da Molino Grassi, quando l'argomento è la produzione di pasta fresca, sia estrusa che sfogliata, e la pasta ripiena.

«Suggerisco di impastare la farina Miracolo QB solo con uova intere, e in base alla tipologia di impasto, variarne la quantità. Ovviamente è anche possibile usare nell'impasto solo tuorli oppure uova ed acqua ma bisogna sempre fare attenzione a dosare con cura la parte umida e, se l'impasto avviene a mano, lavorarlo con la giusta energia».

La ricerca di Molino Grassi e Claudio Grossi - agricoltore parmense che da anni lavora per recuperare le antiche varietà locali di grano - ha portato a macinare in esclusiva la varietà Miracolo insieme ad altre varietà antiche di grani teneri (Virgilio, Ardito e Fiorello). Le varietà miscelate hanno dato vita alla farina tipo 1 Miracolo QB ora è disponibile non solo come tipo 1 ma anche Integrale.

Per il canale retail le due farine Miracolo QB sono disponibili in sacchetti di carta nel formato da 1 kg, per quello professionale in quello da 5 e 15 kg

L'antica pizzeria napoletana da Michele compie 150 anni: mostra virtuale per festeggiare

L'antica pizzeria da Michele compie 150 anni nel 2020 e inaugura i festeggiamenti con una mostra virtuale, accessibile a tutti. Un nuovo inizio per una pizzeria che non aveva mai abbassato le sue serrande, abituata a lunghe file di clienti provenienti da tutto il mondo.

«Dal 12 marzo al 3 maggio, la storica sede di via Sersale, unica a Napoli, è stata chiusa, ma non abbiamo mai smesso di lavorare. La comunicazione con i clienti è stata sempre attiva, - spiega Alessandro Condurro, amministratore de l'antica pizzeria da Michele in the world - *i nostri social erano pieni di ricordi, attraverso hashtag come #damichelememories e #damichelechallenge, con i quali abbiamo cercato di incentivare i nostri follower a restare sempre attivi e in contatto con noi, in un momento difficile come quello del lockdown. Ci siamo inoltre impegnati personalmente per riaprire in sicurezza e, nel frattempo, abbiamo avuto un'idea.*

Siamo partiti dal concetto del "tempio della pizza" per raccontare una storia di famiglia, con un virtual tour che rappresenta l'anteprima della mostra fisica che ci prefiggiamo di realizzare entro fine anno.

Ci auguriamo sia la ripartenza di un settore come la ristorazione che, in questo momento, ha la necessità di reinventarsi, restando fedele a se stesso».



Molini Pivetti dona 25 tonnellate di farina alla Croce Rossa Italiana

È stato raccolto con entusiasmo e tempestività dalla famiglia Pivetti, proprietaria dell'omonima azienda, l'invito della **Croce Rossa Italiana** a partecipare alle attività di distribuzione di viveri in favore delle fasce maggiormente colpite dall'emergenza da Covid-19. Grazie alle attività della **CRI**, impegnata a potenziare in tutta Italia i servizi in favore delle persone con maggiori fragilità sociali e sanitarie, il contributo (già cominciato nei mesi precedenti distribuendo 2 tonnellate di farina alla comunità dell'Emilia Romagna) si estenderà sull'intero territorio nazionale, portando nelle case dei più bisognosi circa 25.000 i chilogrammi in pacchi da 1 Kg I sacchi di farina 0 e 00 verranno distribuiti a tutti i Comitati Regionali della Croce Rossa in Italia, per far fronte alle circa 20mila richieste - di cui 1800 in Emilia Romagna - già arrivate dal territorio. "Nelle scorse settimane abbiamo cercato di essere attivi sul territorio regionale – ricorda Gianluca Pivetti, AD dell'Azienda – con questo ulteriore apporto vorremmo concorrere ad essere un sostegno per l'intero territorio nazionale e fare sempre più e sempre meglio la nostra parte in questa complessa situazione".



Pannelli protettivi: la proposta di Gi.Metal per evitare il distanziamento nei locali in totale sicurezza

Gi.Metal sa bene che il mondo della ristorazione è condivisione e convivialità: valori che non possono essere messi da parte. I locali, in questo momento, sono chiamati ad un cambiamento necessario per preservare la salute di tutti, cercando però di mantenere un ambiente il più similare possibile a quello precedente all'emergenza.
L'azienda toscana ha dunque ideato e realizzato pannelli protettivi che consentono di mantenere il numero di coperti nei locali e salvare gli incassi, evitando di distanziare i tavoli e garantendo al contempo la massima sicurezza per i clienti. Sono composti da una struttura in acciaio inox e da un pannello in pvc perfettamente trasparente che garantisce un ambiente luminoso e piacevole.
Le caratteristiche?
Leggeri, modulari, flessibili (possono essere assemblati per creare anche pareti curve), sicuri grazie alla base di supporto stabile, che garantisce che il pannello non si ribalti in caso d'urto. Disponibili in 3 dimensioni.

https://gimetal.it/it





Salviamo la ristorazione

I ristoranti e le pizzerie sono una colonna portante della società moderna, del turismo e dell'economia e le parole d'ordine sono: ospitalità, qualità, servizio. Per la sicurezza di tutti l'invito è scegliere prodotti italiani di filiera corta

di Giampiero Rorato

La brutta esperienza che abbiamo vissuto e che continuiamo a vivere col coronavirus, che ha terribilmente colpito anche l'intero mondo ristorativo, deve far riflettere noi, i diretti interessati e, per una loro necessaria riflessione e adeguati interventi, le autorità dei governi regionali e nazionale.
Dobbiamo essere consapevoli che il momento che viviamo è molto difficile per tutti e per tanti motivi, in particolare per la forte contrazione dei posti di lavoro, per la difficoltà a dar avvio alle grandi opere pubbliche, per il turismo che langue, per la paura che il coronavirus possa riesplodere e, in particolare per ristoranti e pizzerie, per le severe regole sulle distanze da mantenere tra tavolo e tavolo, con forte diminuzione della possibilità di accoglienza con la conseguenza di minori introiti a parità di spese.
C'è, per molti, il problema di riuscire a sopravvivere, superando questa terribile fase, per poi riprendere la normalità. Per molti c'è la paura di non farcela e di dover cominciare a pensare ad altro, ma, senza una capillare rete di ristoranti e pizzerie sull'intero territorio nazionale, l'Italia si impoverirebbe molto di più di quanto si immagini e ne soffrirebbero anche l'economia nazionale e le attività turistiche.

Alcune idee

Nessuno ha la bacchetta magica, ma capiamo bene che è difficile continuare come se nulla fosse successo per cui siamo tutti obbligati a individuare strade nuove, compatibili con le realtà esistenti e senza richiedere agli operatori nuovi investimenti e nuove spese.
Il primo cambiamento che ristoratori, pizzaioli e cuochi devono affrontare riguarda la "qualità", nel suo significato più globale, relativa all'ambiente, al personale e alla materie prime. La "qualità" è condizione indispensabile, quini fondamentale per offrire ai clienti assoluta sicurezza di trovarsi in un ambiente sicuro, sano e di alta professionalità

I titolare di ristoranti e pizzeria, come anche cuochi, pizzaioli, altro personale di cucina e il personale di sala, non solo devono offrire al cliente un'immagine di assoluta pulizia nella propria persona e nell'abbigliamento, ma devono proprio esserlo, perché alla lunga eventuali mancanze emergono con facilità. Anche l'ambiente deve essere sempre molto curato offrendo ai clienti una convincente immagine di pulizia e di ordine.
Poi c'è il cibo che viene offerto, si tratti di piatti che i bravi cuochi sanno preparare nei loro ristoranti e nelle trattorie o le pizze che sono ormai da tempo il piatto in assoluto più richiesto e consumato in Italia e nel mondo. In questo settore due sono gli aspetti sui quali riflettere e, se necessario, intervenire.

La cultura professionale

Il coronavirus ha come innalzato un muro fra il passato e il futuro, per cui non sarà più come prima e su questo tutti dobbiamo riflettere. Nel mondo ristorativo ora si pretende una forte cultura professionale e una matura capacità operativa. Non basta più, infatti, essere cucinieri, cioè saper cucinare gli alimenti. La cucina moderna insegna che le tecniche di cottura sono molteplici. Per cui accanto a quelle tradizionali, c'è la cottura a bassa intensità, l'olicottura, a microonde, sottovuoto, a estrusione, a induzione magnetica, in vaso e un buon cuoco di ristorante deve conoscerle e impiegarle a seconda dei piatti che prepara., oltre, naturalmente, ad avere una solida cultura merceologica per saper valutare immediatamente le materie prime che acquista e impiega in cucina. La scuola professionale è quindi fondamentale, come le esperienze maturate in cucine importanti e i corsi di aggiornamento. Anche i pizzaioli devono avere una cultura di base che si acquista frequentando le Scuole per pizzaioli e i corsi di aggiornamento specifici per apprendere tecniche nuove e per approfondire la conoscenza dei prodotti impiegati.

La qualità dei prodotti

E qui dobbiamo compiere una seria riflessione sui prodotti che entrano nelle cucine dei ristoranti e nelle pizzerie. Non c'è dubbio che ogni ristoratore, cuoco e pizzaiolo deve sentirsi impegnato ed avere l'ambizione di tendere al meglio, cioè a materie prime di assoluta qualità, visto che, alla fin fine, la differenza di costi incide molto poco, anzi pochissimo, sul costo terminale di un piatto in lista. È infatti noto che la meria prima incide molto poco, attorni al 20 per cento se non meno, per cui elevare di un punto o due la percentuale del costo della materia prima non incide minimamente sul costo finale.
Insisto su questo aspetto perché la scelta della materia prima influisce sull'economia generale, poiché può aiutare o penalizzare l'intero mondo agroalimentare italiano. Sulla scorta di seri studi sull'argomento, anche recentemente pubblicati, la scelta più utile e sicura da compiere è quella di puntare decisamente e con convinzione su prodotti italiani di alta qualità con ben tre risultati positivi. Innanzi tutto si ottengono piatti di alta e sicura qualità; si offre alla clientela una bella immagine dal ristorante, poiché i clienti sono assai meno ignoranti di quanto qualche ristoratore creda e, cosa da non trascurare, si aiuta concretamente l'agroalimentare italiano, il quale, con la forte riduzione dell'export ancora in atto, può trovare nella ristorazione un importantissimo aiuto.
Credo quindi che scegliere, per quanto possibile, carne italiana, e di buona ce n'è molta, senza dover ricorrere a carni estere; olio extravergine d'oliva italiano, meglio se DOP, da frantoi conosciuti, sapendo che quando si legge in etichetta che l'olio nella bottiglia è una miscela di oli europei serve molto prudenza, perché dentro può esserci di tutto, mentre ci sono ottimi frantoi da San Dorligo della Valle (Trieste) alla Sicilia e alla Sardegna, cioè in tutta la penisola e nelle isole. In Italia si producono poi ortaggio e frutta di stagione (e qui la filiera corta garantisce qualità e freschezza); ogni regione produce formaggi di assoluta eccellenza; in diverse regioni prosciutti, pasta di grano veramente italiano (cito, come esempi, la pasta di grano Khorasan Santacandida, prodotto da millenni in Puglia o, in Sicilia, il pane da grano Timilia). Ecco solo alcune tra le tante materie prime italiane che sono tra le migliori al mondo.
In conclusione per affrontare il futuro, in questo difficile clima che durerà purtroppo a lungo, serve ospitare i clienti con grande cortesia, felici e onorati di averli nel proprio locale. Il locale dovrà brillare per pulizia, essere ordinato ed avere una sua eleganza. Il personale deve essere molto professionale e ben curato nella persona e nell'abbigliamento. Curato e sempre in ordine anche chi opera in cucina. La materia prima impiegata deve essere la migliore possibile e il cuoco e i suoi collaboratori devono avere un'alta cultura professionale.
I prezzi naturalmente devono essere proporzionati, ma corrispondenti ai costi reali.



PIZZA: UNO SGUARDO D'INSIEME

di David Mandolin

Sembra passata un'era geologica da quel giorno, per gli effetti della pandemia mondiale che tutti purtroppo abbiamo ben imparato a conoscere.
In queste pagine Pizza e Pasta Italiana, con il prezioso contributo di CNA, che ringraziamo per i dati pre-lockdown, Cerved (azienda italiana leader di mercato per le analisi di scenario) e Banca Intesa (il più importante gruppo bancario italiano) prosegue nella descrizione della cornice macro economica cominciata con il numero di maggio, cercando di trovare un filo conduttore e proporvi degli spunti di riflessione che ci aiutino ad inquadrare nonché reagire a questi mesi concitati e confusi.



Il 17 gennaio si svolgeva il Pizza Day, una giornata celebrativa dell'intero comparto orgoglio del patrimonio gastronomico tricolore, arricchito negli ultimi anni dal riconoscimento Unesco all'arte del Pizzaiuolo come patrimonio immateriale dell'Umanità, frutto del prezioso lavoro in particolar modo di due delle associazioni storiche per i pizzaioli, APN ed AVPN.

I DATI A FINE GENNAIO 2020

(FONTE CENTRO STUDI CNA)

Secondo i dati del Centro studi Cna elaborati in collaborazione con Cna Agroalimentare (Confederazione nazionale dell'artigianato e della piccola e media impresa) la pizza aveva raggiunto un fatturato annuale di 15 miliardi e un movimento economico superiore ai 30. Le imprese del settore coinvolte erano centotrentamila, con centomila addetti a tempo pieno che diventano 200 mila nei fine settimana. Il mercato sfornava circa otto milioni di pizze al giorno, con una previsione di quasi tre miliardi di pizze in un anno.

Emerge poi dal report economico della Confederazione nello specifico che tra il 2015 e gli inizi del 2020 le imprese con attività di pizzeria erano cresciute da 125.300 a 127 mila (dati aggiornati al 31 marzo 2019). Tra queste, 76.357 erano veri e propri esercizi di ristorazione, circa 40 mila ristoranti-pizzerie e quasi 36.300 bar-pizzerie.
A livello regionale era la Campania a farla da padrona in termini assoluti, con il 16% delle attività. A seguire, nell'ordine, Sicilia (13%), Lazio (12%), Lombardia e Puglia (10%).

Un dato curioso ancorché sorprendente arriva dal rapporto pizzerie/abitanti. Stavolta a primeggiare è l'Abruzzo, con un'attività ristorativa focalizzata sulla pizza ogni 267 residenti. Questa regione precede la Sardegna (un'attività ogni 273 abitanti), la Calabria (285), il Molise (307) e la Campania. (335).
Ampia la proposta sul fronte della distribuzione moderna con 45,9 referenze di pizze surgelate (fonte Iri) e quasi 48 milioni di kg acquistati per una spesa di circa 300 milioni di euro, il 2,7% in più rispetto all'anno precedente.
Dal punto di vista enogastronomico a rimanere la preferita da oltre tre quarti dei consumatori (78,8%) è sempre la pizza tradizionale (marinara e margherita, napoletana o capricciosa).
Al secondo posto è la pizza così detta gourmet o contemporanea (12,1%). Il 6,2% dei clienti sceglie, o è costretto a scegliere per motivi sanitari le pizze speciali, biologiche o senza glutine. Infine, la pizza con gusti fai-da-te si ferma al 2,9.
La fascia di prezzo non supera in un caso su due i 7 euro, ma c'è una fascia di mercato (4%) oltre la soglia dei dieci euro per impasti speciali e ingredienti ricercati. Nello specifico, la quasi totalità delle pizze tonde "da piatto" costa tra cinque e dieci euro.
Come potete vedere da questi dati sintetici e significativi un quadro incoraggiante, frutto della crescita professionale dell'intero comparto: dalle aziende produttrici per continuare con le realtà distributive nazionali ed internazionali fino ad arrivare a voi, pizzaioli e ristoratori, che con coraggio, impegno e professionalità negli anni avete saputo conquistare le preferenze dei vostri clienti.
Ora il momento è sicuramente difficile, ma da questi dati bisogna ripartire per reagire e riconquistare con energia e professionalità un -seppur lento e graduale – ritorno alla normalità.
Vediamo ora lo scenario propostoci ed elaborato da Cerved.

Cerved
on marketing services

IL SETTORE DELLA RISTORAZIONE



a cura del Dott. Luigi Antonio Ferraro

DESCRIZIONE DEL SETTORE

Nell'ambito dell'economia italiana il settore della ristorazione riveste un ruolo importante con un fatturato complessivo che nel 2019 si aggira sui 66,9 miliardi di €. Nella valutazione del fatturato si considera il fatturato delle aziende attive nella ristorazione commerciale (bar, ristoranti, pizzerie, self-service, fast food, etc.) e nella ristorazione collettiva (gestione di mense per ospedali, caserme, aziende, etc., escluse le mense autogestite).
Il settore si presenta estremamente frammentato e dominato da piccoli e piccolissimi operatori.
La rete dei pubblici esercizi è ampia e articolata sull'intero territorio nazionale, nei piccoli come nei grandi centri urbani.

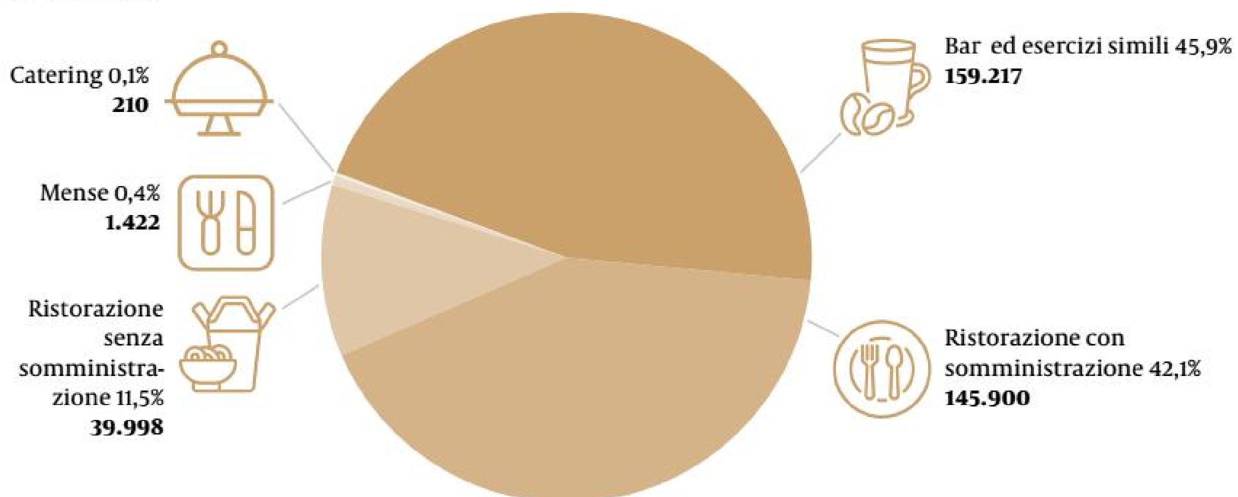
Le imprese che offrono un servizio di ristorazione, a maggio 2020, sono circa 347.000, di cui 159.217 bar e 145.900 ristoranti, per oltre un milione di addetti, molti dei quali però, soprattutto nelle regioni più turistiche, di tipo stagionale. Chiudono il quadro del mondo della ristorazione circa 40.000 attività di ristorazione senza somministrazione (cibo d'asporto, rosticcerie, friggitorie, pizzerie a taglio, ecc.), 1.422 mense e 210 aziende di catering/banqueting. Il turn over imprenditoriale nei servizi di ristorazione è elevato: il saldo tra le nuove aziende e quelle cessate nel 2018 ha registrato un calo di circa 12.000 imprese, mentre nel 2019 il saldo è positivo, con circa 7.000 aziende in più.

Per quanto riguarda la forma giuridica, la ditta individuale rappresenta il 46% del settore; le società di capitale e le società di persone concentrano la stessa percentuale,pari al 27%. La Lombardia è la prima regione per presenza di bar e ristoranti con una quota sul totale che sfiora il 15% (Tab.2), seguita da Lazio (12,6%) e Campania (10%). Questo dato spiega che la diffusione delle imprese dipende più da variabili fisiche (principalmente la popolazione residente) che da variabili monetarie (reddito, consumi, propensione al consumo, ecc.)

Ripartizione delle imprese attive nella ristorazione, 2019

incidenza % sul totale

TOTALE: 346.747



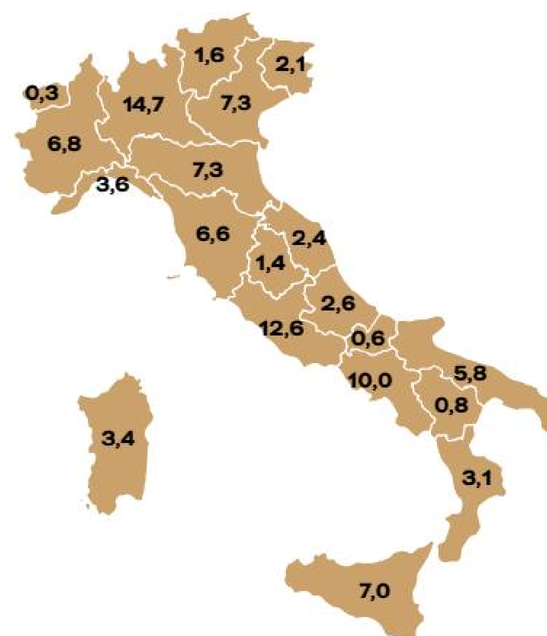
Fonte: elaborazioni Cerved

tab. 2
RIPARTIZIONE DEI BAR E RISTORANTI PER REGIONE, MAGGIO 2020

REGIONE	Bar ed esercizi simili	Ristorazione con somministrazione	Ristorazione senza somministrazione
Abruzzo	3.914	4.293	806
Basilicata	1.473	1.078	226
Calabria	4.798	4.875	1.003
Campania	16.388	14.396	3.746
Emilia Romagna	12.212	9.055	3.815
Friuli-Venezia-Giulia	3.525	3.079	535
Lazio	18.474	20.602	4.454
Liguria	5.881	5.344	1.303
Lombardia	25.405	19.217	6.030
Marche	3.489	3.562	1.272
Molise	951	860	140
Piemonte	10.734	9.987	2.594
Puglia	9.080	8.664	2.433
Sardegna	5.661	4.281	1.740
Sicilia	10.169	10.011	4.123
Toscana	9.367	11.446	1.995
Trentino Alto Adige	2.622	2.579	310
Umbria	2.213	2.156	479
Valle D'aosta	513	560	55
Veneto	12.348	9.855	2.939
Totale	159.217	145.900	39.998

Fonte: Cerved Group

PERCENTUALE DI BAR E RISTORANTI PER REGIONE



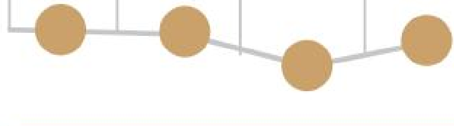
NUMERI E TREND DEL SETTORE

Il fatturato del settore è stimato nel 2019 sui 66,9 miliardi di euro, in crescita dell'1,9% rispetto al 2018. La crescita è dovuta sia all'incremento dei consumi fuori casa che hanno registrato volumi (in termini di pasti consumati) in aumento, sia ad una dinamica dei prezzi che si mantengono intorno all'1,4% nei servizi di ristorazione commerciale, come conseguenza degli aumenti dei costi di approvvigionamento delle materie prime e del costo del lavoro.

Rispetto ai ristoranti tradizionali, le pizzerie e i bar, il mondo della ristorazione commerciale moderna (si intende la ristorazione organizzata a catena, cioè tramite l'impiego di marchi/insegne dalle caratteristiche ben precise e fortemente identificativi) ha registrato le migliori performance, grazie alla caratterizzazione dell'offerta, alla specializzazione dei prodotti, facilmente identificabili da chi li consuma, e, soprattutto, alla rapidità del servizio offerto e al prezzo contenuto. Inoltre, la ristorazione commerciale moderna continua ad avvantaggiarsi del numero di nuove aperture e di nuovi competitor (sia italiani che esteri), in particolare grazie al franchising, oltre a beneficiare del travaso di consumi dalle formule più costose. Risultano particolarmente attivi sul fronte delle nuove aperture il leader Mcdonald's Development Italy (37 nuovi punti vendita nel 2019), Compagnia Generale Della Ristorazione (35 aperture), Roadhouse (25 aperture nel 2019), La Piadineria (33 nuovi punti vendita) e la multinazionale Burger King (26).

tab. 3
IL SETTORE DELLA RISTORAZIONE IN ITALIA
Dati in milioni di euro

	2018	2019	Previsioni: 2020	2021
Var. %		1,9	-33,9	34,2
Ristorazione commerciale	60.700	61.900	41.000	54.500
Ristoranti e pizzerie	38.900	39.750	26.000	35.500
Bar	21.800	22.150	15.000	19.000
Ristorazione collettiva[1]	4.955	5.005	3.200	4.800
Fatturato	65.655	66.905	44.200	59.300



[1] *Mense aziendali, scolastiche, etc. escluse le mense autogestite*

Fonte: elaborazioni Cerved-Databank su dati ISTAT ed altri raccolti presso terzi



La ristorazione commerciale vale 61,9 miliardi di euro, (+2% rispetto al 2018), di cui 39,75 miliardi realizzati da ristoranti e pizzerie (2,2% rispetto al 2018) e 22,15 miliardi dai bar ed esercizi simili (+1,6% rispetto al 2018). All'interno del comparto il settore della ristorazione commerciale moderna pesa per quasi il 10% in continua crescita.
Cresce l'importanza dell'innovazione che nel settore riguarda sia i locali sia le formule. La ristorazione italiana ormai da diverso tempo sta attraversando un periodo di intense ristrutturazioni e trasformazioni ed il risultato finale è un sensibile aumento della varietà, delle tipologie dei locali e delle formule: ristoranti etnici, tradizionali, di ispirazione anglosassone, vegetariani e/o biologici etc. Per soddisfare le nuove esigenze dei consumatori, di tipo alimentare e non (salute e benessere, sicurezza, prodotti tipici), le aziende tendono inoltre a sviluppare nuovi format che si caratterizzano per dimensione e per tipologia dei prodotti offerti (ad esempio ristoranti gluten free, bistrot con prodotti biologici e/o vegani, etc.).
Infine, gli operatori del settore, in particolare le insegne della ristorazione commerciale moderna, si dimostrano più empatiche verso i bisogni dei bambini cercando di intercettare le famiglie con figli under 12, categoria che vede crescere il proprio peso sui consumi fuori casa.

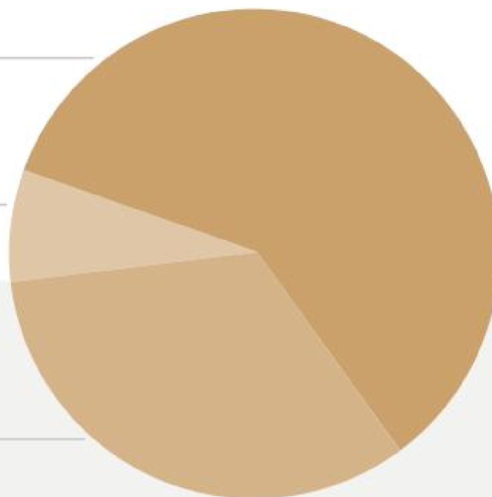
La ristorazione collettiva, pari al 7,5% del fatturato settoriale, si attesta nel 2019 intorno ai 5.005 milioni di euro, in lieve aumento (+1% rispetto al 2018), da imputare sostanzialmente alla crescita dei costi delle derrate alimentari, in particolare alle aumentate quotazioni di conserve, salumi e derivati del latte.

Vedi grafica alla pagina successiva

tab. 4
PUNTI VENDITA DELLE PRINCIPALI IMPRESE DELLA RISTORAZIONE COMMERCIALE MODERNA, 2018 E 2019
Numero punti vendita.

Aziende	2018	2019	Insegne
Mcdonald's Development Italy	577	614	Mc Donald's
Autogrill Italia	466	465	Spizzico, Acafé, Ciao, amò, Puro Gusto, Motta, Bistrot Milano Centrale, Bubbles, Burger Federation, The Local, La Barrila, Terrazza Aperol
Compagnia Generale della Ristorazione	330	365	Old Wild West, Old Wild West Express, America Graffiti, Wiener Haus, Pizzikotto, Shi's, Temakinho
Gruppo Cremonini:			
- Chef Express	203	201	Chef Express, Gusto, Pizza&Vizi, Mr Panino, Moka', Attimi
- Roadhouse	129	154	Roadhouse Grill, Calavera Fresh Mex, Crazy Fish
Camst	259	257	Tavolamica, Magnosfera, Camst Cafe, Gustami, Dal 1945 Gustavo Italiano, Bell'Italia
Gruppo La Piadineria	215	248	La Piadineria
Burger King Restaurants Italia	189	215	Burger King
Alice Pizza	142	164	Alice Pizza
Italiana Petroli	176	160	Festival, Istante
Sebeto	133	123	Rossopomodoro, Rossosapore, Anema&Cozze, La Pizzeria Nazionale
Maglione	115	120	Sarni
My Chef	104	100	Pizza Chef, GranCafé, GranChef, Briciole Bar, Ferrari, Espressamente Illy, Briciole, Antica Locanda, MyJuice, MyKeby, MySushi
Cibiamo	105	98	Cibiamo, La Bottega del Caffè, Virgin Active Cafè
Cooperativa Italiana Di Ristorazione	100	98	Rita, Chiccotosto,Tracce, Viavai, Let's Toast, Aromatica
Sirio	77	87	Sirio Bar, Siriogrill, La Ghiotta, Zako
Vera	66	65	Ristò, Portello Caffè
A Cento	66	64	Fratelli La Bufala, Vulcania, Mamma Oliva, Mo' Cafè, Moccia
G.I. Group Italia	47	54	Sushiko, Sagami Italia, Manyl

Fatturato della Ristorazione per comparto in valore, 2019
(incidenza % sul totale)



Fonte: elaborazioni Cerved Databank su dati Istat

PROSPETTIVE 2020-2021 ED IMPATTO DEL COVID-19

La diffusione del Coronavirus in Italia sta seriamente minacciando un sistema economico nazionale, già in fase di rallentamento (PIL su base annua per il 2019 +0,3%, in rallentamento rispetto allo 0,7% del 2018).
Le ricadute a partire dal breve termine sono pesanti e collegabili al distanziamento sociale e al parziale blocco produttivo che ha interessato dapprima Lombardia, Veneto ed Emilia-Romagna (tre regioni capaci di incidere, da sole, su circa il 40% del PIL nazionale) e successivamente tutto il paese.
In uno scenario macroeconomico domestico e internazionale già caratterizzato da un rallentamento generalizzato della crescita, gli effetti del virus sulla produzione, sui consumi, sull'export e sui flussi turistici potrebbero essere devastanti.
Per quanto riguarda l'impatto del Coronavirus sui consumi alimentari, ad un drastico impatto sui consumi fuori casa si contrappone un incremento dei consumi familiari.
Il FIPE (Federazione Italiana Pubblici Esercizi) ha calcolato che nel primo trimestre del 2020, per gli effetti delle misure che hanno imposto la chiusura totale delle attività di ristorazione, il settore Ho.re.ca. (hotel, ristoranti, catering) ha già perso 12 miliardi di euro a cui si aggiungerà un'ulteriore perdita nel secondo trimestre per avere poi un recupero, non affatto scontato, nel secondo semestre dell'anno che, tuttavia, chiuderà con un bilancio pesante.
Nel 2020, nell'ipotesi più cauta, in cui le misure di precauzione, di controllo e di monitoraggio dei contagi evitano la necessità di ulteriori periodi di chiusura, si stima che la perdita complessiva del settore a fine 2020 potrà essere di quasi 23 miliardi di euro (-33,9% rispetto al 2019). Nell'ipotesi pessimistica, nel caso di una nuova ondata di contagi (con successivi periodi di chiusura anche se non così severi) la perdita potrebbe sfiorare i 33 miliardi (- 50% circa rispetto al 2019).
Nel 2021 si prevede una progressiva normalizzazione della domanda, con una sensibile crescita del fatturato settoriale, anche se si assesterà ad un livello inferiore rispetto al giro d'affari raggiunto nel 2019, per un valore stimato, nel migliore degli scenari di poco più di 7 miliardi di euro rispetto al 2019.
A fronti di tali previsioni, gli operatori che sapranno sfruttare il trend del food delivery, anche attrezzandosi con piattaforme di e-commerce o collaborando con operatori specializzati, conseguiranno un vantaggio competitivo rispetto ai concorrenti.
Il fenomeno del food delivery, in forte crescita nell'ultimo biennio, si è accentuato in particolare nei primi mesi del 2020, dato l'obbligo di chiusura delle attività di ristorazione con la sola eccezione della consegna di cibo a domicilio.
I ristoranti possono entrare nel circuito delle consegne a domicilio per ottimizzare le vendite, aumentare la visibilità e raggiungere una clientela sempre più ampia. Le piattaforme on line diventano così un utile strumento di marketing per veicolare prodotti, promozioni ed entrare nel mercato virtuale. La tecnologia attuale ha trasformato il modello tradizionale di consegna del cibo: sempre più persone accedono agli acquisti on line. Le piattaforme digitali, accessibili da Pc e smartphone, fanno da tramite tra i consumatori e i ristoranti.

Questo articolo è stato realizzato da Cerved ON_Marketing Services, la divisione Cerved che consente di conoscere il mercato in cui operi e far crescere il tuo business. Cerved realizza analisi su Ristorazione (Overview settoriale Start in uscita a settembre 2020) e Ristorazione collettiva, buoni pasto, ristorazione commerciale moderna (Analisi settoriale e competitiva Smart in uscita a dicembre 2020)". Per maggiori informazioni: sales@cervedon.com.

SUPERARE L'EMERGENZA, LA VOCE DEL MONDO BANCARIO.

INTESA SANPAOLO

Dopo avervi fornito la fotografia del comparto pre lockdown e le previsioni di Cerved, abbiamo ritenuto interessante riportarvi una serie di riflessioni ed iniziative messe in campo da Banca Intesa Sanpaolo nella sua qualità di principale gruppo bancario del Paese.

Superare l'emergenza sanitaria, sostenere le imprese, difendendo il Made in Italy e aiutare le famiglie sono gli obiettivi principali che Intesa Sanpaolo si è posta in queste settimane.

"*C'è un'emergenza sanitaria e un'emergenza economica*

– è Andrea Lecce a parlare, responsabile Direzione Sales & Marketing Privati e aziende retail di Intesa Sanpaolo -

e la banca si è impegnata generosamente per entrambe. Abbiamo donato 100 milioni alla Protezione civile, avviato una raccolta fondi aperta a tutti i cittadini e, per il tessuto economico, abbiamo messo in campo un piano per aiutare le imprese e dato la possibilità alle famiglie di sospendere mutui e finanziamenti."



DI CHE MISURE PARLIAMO?

Vi sono a disposizione delle imprese di piccole e medie dimensioni 15 miliardi di euro per fronteggiare l'emergenza del Coronavirus, garantirne continuità e produttività e porre le basi per il rilancio.
Grazie alle successive misure di garanzia varate dal Governo, viene elevato a 50 miliardi di euro l'ammontare di risorse in termini di credito messe a disposizione del Paese.
Con riferimento al plafond iniziale di 15 miliardi di euro, le misure sono finalizzate a consentire di far fronte ai pagamenti, nonostante la progressiva riduzione o addirittura assenza di fatturato, e di tutelare così l'occupazione. Si tratta di due misure, alternative o cumulabili, per un importo complessivo di 15 miliardi di euro, che prevedono: un plafond di 5 miliardi di euro, per nuove linee di credito aggiuntive rispetto a quelle preesistenti, della durata di 18 mesi, di cui 6 di pre-ammortamento, con condizioni favorevoli, a partire dalle spese di istruttoria. Tali linee possono essere concesse a clienti e non clienti che al momento non beneficiano di linee di credito disponibili; la messa a disposizione di 10 miliardi di euro di liquidità per i clienti Intesa Sanpaolo, grazie a linee di credito già deliberate a loro favore e ora messe a disposizione per finalità ampie e flessibili, quali la gestione dei pagamenti urgenti.
Inoltre per le imprese e professionisti associati a Confcommercio c'è a disposizione un plafond di 2 miliardi di euro, finalizzato a sostenere le imprese con la finalità di garantire la gestione dei pagamenti urgenti e le esigenze immediate di liquidità.

Grazie inoltre ad un accordo con Confartigianato Imprese, Intesa Sanpaolo mette a disposizione delle imprese artigiane plafond di finanziamento e la sospensione delle rate dei finanziamenti in essere.
Vi è poi un pacchetto di soluzioni dedicato alle aziende del settore turismo e dell'indotto, che consenta di superare un periodo più lungo di difficoltà, di salvaguardare l'occupazione e di porre le basi per una ripresa sicuramente posticipata rispetto agli altri settori dell'economia. In particolare, è stato costituito un *plafond* a sostegno della liquidità e degli investimenti per un controvalore complessivo di 2 miliardi di euro e incrementata, fino a un massimo di due anni, la possibilità di sospendere le rate dei finanziamenti in essere.
Secondo quanto previsto dal decreto Liquidità, sono previste tre opzioni di finanziamento a sostegno dei costi del capitale di esercizio, come, per esempio, liquidità per pagamento stipendi, liquidità per pagamento fornitori e dei costi d'investimento: fino a 25.000 euro per PMI, artigiani, professionisti o chi in generale esercita un'attività d'impresa, comprese le persone fisiche in possesso di Partita IVA che esercitano arti e professioni per le quali non è prevista l'iscrizione ad un Albo o Ordine Professionale riconosciuto; fino a 800.000 euro per imprese con fatturato fino a 3,2 milioni di euro e fino a 5 milioni di euro per PMI e MID Cap fino a 499 dipendenti.
Per accedere ai finanziamenti è necessaria l'iscrizione al Registro delle Imprese oppure agli ordini professionali o l'adesione ad associazioni professionali iscritte all'apposito elenco del Ministero dello Sviluppo Economico con garanzia a titolo gratuito, come previsto dal decreto liquidità per le garanzie concesse entro il 31 dicembre 2020. Non è prevista nessuna commissione per il rilascio della garanzia.



"Per sostenere le famiglie e le imprese sono state messe a disposizione tutte le nostre risorse: fin dalle prime fasi dell'emergenza abbiamo adeguato i nostri sistemi informatici per permettere l'operatività delle filiali da remoto,

– aggiunge il Dr. Lecce –

Per la parte sanitaria sono stati donati 100 milioni per apparecchi per terapia intensiva, dispositivi di protezione, individuale, e tutte le necessità che i nostri ospedali si sono trovati a fronteggiare – continua –. Di questi 100 milioni 80 sono già arrivati a destinazione tramite la Protezione Civile. Inoltre il Fondo Beneficenza della Banca ha stanziato 1 milione per sostenere la ricerca sul Coronavirus e il top management della Banca, a cominciare dal Ceo Carlo Messina, ha contribuito con generose donazioni"

È inoltre a disposizione della Protezione Civile la piattaforma digitale (di proprietà della Banca) di crowdfunding ***forfunding.it*** per avviare una raccolta fondi tra cittadini e imprese che intendano contribuire al superamento della difficile situazione di emergenza sanitaria in cui si trova il Paese. I fondi raccolti verranno utilizzati per il rafforzamento strutturale permanente del servizio sanitario e degli enti attualmente chiamati a gestire l'emergenza, con la creazione in via prioritaria di nuovi posti letto di terapia intensiva.



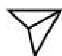
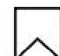





zanolliforni
Zanolli Forni e Macchine





Piace a: 20.385 persone

@zanolliforni: Zanolli presenta AVGVSTO: il forno che fa la Storia.
#zanolliforni #zanolliovens #zanolliaugusto #zanolliovensitaly❤️

Visualizza tutti e 523 i commenti:


lorenzocollovigh: con AVGVSTO posso infornare le mie pizze su tutto il piano di cottura. Anche quelle più vicine alla bocca mi vengono perfette grazie all'AIR TRAP SYSTEM! 🍕


faccilapizza: quando ho visto la versione rossa mi sono innamorato. AVGVSTO è il forno d'atmosfera che mancava. 👍


pizzeriamambo: Dopo 41 anni di forno a legna, cambio vita. Con AVGVSTO mantengo la tradizione senza sentirmi il calore addosso e caricare legna. Lello





LE AZIENDE INFORMANO

Produzione sostenibile con uno sguardo al futuro.

La sostenibilità è nel DNA di Molino Grassi da sempre. Una scelta ben precisa che va al di là delle mode del momento.



MOLINO GRASSI

Via Emilia Ovest, 347
43126 Fraore (PR)
Tel. 0521 662511
info@molinograssi.it

www.molinograssi.it

Ambiente e futuro sono le parole chiave alla base delle scelte strategiche di Molino Grassi, punto di riferimento a livello europeo nella produzione di farine e semole di alta qualità. L'azienda guidata dalla famiglia Grassi da oltre ottant'anni ricerca e utilizza solo gli ingredienti migliori per offrire a professionisti e consumatori prodotti d'eccellenza in termini di qualità e di valori nutrizionali.
Una produzione etica e sostenibile sotto diversi punti di vista: dall'utilizzo di materie prime provenienti da agricoltura biologica, alla scelta di applicare sui prodotti convenzionali il nostro disciplinare "dal campo alla tavola" a ridotto utilizzo di mezzi tecnici di origine chimica per ridurre l'inquinamento di aria, acqua e suolo, dalle relazioni che privilegiano e sostengono i piccoli produttori al recupero di aree rurali altrimenti abbandonate, dal packaging naturale fino alle energie rinnovabili.
Le farine Molino Grassi provengono per circa il 60% da agricoltura biologica e dai pregiati grani antichi coltivati in terreni considerati marginali e abbandonati che vengono poi riqualificati, mentre la produzione avviene in stabilimenti che utilizzano solo energia certificata proveniente esclusivamente da fonti rinnovabili.
Particolare attenzione è posta anche scelta del packaging, anche questo pensato per ridurre l'impatto ambientale e andare incontro al crescente bisogno di sostenibilità.
Per questo l'azienda molitoria utilizza esclusivamente carta certificata FSC, a garanzia di un prodotto proveniente da una filiera di approvvigionamento gestite in modo responsabile.

«Da sempre Molino Grassi è in prima linea nella salvaguardia della nostra terra con azioni che mirano a ridurre l'impatto ambientale e favoriscono uno sviluppo aziendale sano e sostenibile. Garantiamo prodotti di primissima qualità, realizzati nel pieno rispetto della biodiversità, testimoniato anche dalle numerose certificazioni internazionali ottenute nel corso degli anni, tra cui la EPD (Environmental Product Declaration) e quella di Enel per l'energia pura, ricavata da fonti rinnovabili. È un dovere verso noi stessi e verso le generazioni future»

UN TIPO DAVVERO FORTE.

Un altro grande passo avanti nel campo del bio:
la farina macinata a pietra tipo 1 "Forte".

Nata dalla ricerca Molino Grassi, la "Forte" è ricca di parti cruscali, con vitamine, minerali e fibre ideali per la produzione di alimenti a ridotto indice glicemico. La sua ottima stabilità permette lavorazioni anche con alte idratazioni, con lievitazioni e maturazioni degli impasti da 24 a 72 ore. È ideale per la preparazione di pizze al piatto, pala romana, focacce e pane.



BIO, LOGICO.

www.molinograssi.it



Pizzaioli e Ristoratori d'Italia:

la consegna a domicilio, la filiera sostenibile degli ingredienti. Storie e interpretazioni diverse della professione di ristoratore

a cura di
Caterina Orlandi

Questo mese andiamo a scoprire la storia di tre pizzaioli che hanno optato per la consegna a domicilio: chi esclusivamente si concentra su questo tipo di servizio, chi lo affianca al servizio al tavolo, chi l'ha adottato in questi mesi di emergenza e ha deciso di continuare. Si tratta di tre contributi diversi che abbiamo deciso di portare alla vostra attenzione – nello stile di questa rivista – affinché ognuno di voi possa arricchire le proprie valutazioni in merito ai servizi da offrire ai vostri clienti, senza la pretesa di voler insegnare, ma convinti che le storie personali e professionali di chi quotidianamente lotta per proporre la propria idea di pizza e di servizio al cliente possa rappresentare un'esperienza utile e preziosa a prescindere.
A seguire troverete l'esperienza professionale poi di Michele Croccia, un pizzaiolo del magnifico Cilento che da sempre ha deciso di proporre ai suoi clienti pizze realizzate con prodotti di prossimità, stagionali, coltivati per la maggior parte autonomamente.
La sua proposta gastronomica andava già - prima dello tsunami Covid – nella direzione di una marcata sostenibilità degli ingredienti in quanto rispettosi della filiera del territorio e, di conseguenza, nell'offerta del menù delle pizze.
Sarà la volta poi di altri due importanti professionisti della pizza che si sono dovuti riorganizzare: il primo, Gianni di Lella, con una pizzeria nel cuore dell'Emilia Romagna (più precisamente a Maranello), il secondo – Antonino Esposito – che può utilizzare un magnifico spazio all'aperto con vista mare.



Pizza Twister,

da 25 anni a Pordenone specializzati in delivery

"Siamo un vero laboratorio della pizza nel cuore di Pordenone. Impastiamo la pizza come una volta, utilizzando solo ingredienti italiani e di altissima qualità. Da noi puoi assaggiare ogni giorno svariati gusti di pizze: dalle più classiche a quelle più particolari fino a quelle farcite con ingredienti e verdure di stagione.
In pausa pranzo focacce, panini e insalatone preparate da noi sono una fresca, genuina e valida alternativa alla pizza. "

È Omero Podo che ci parla della sua attività, Pizza Twister, da 25 anni nel cuore della città sempre aperta di Pordenone, famosa per il suo Festival della Letteratura di fama internazionale. Lo fa con passione, forte di un'esperienza pluriventennale nel mondo della pizza per asporto e domicilio.
"La nostra pizzeria è un ambiente amichevole e moderno con manga di Lupin alle pareti, ghiacciaia della Coca Cola e sedie rosse. Per il cliente a disposizione iPad e connessione WiFi gratis.

Oltre alla pizza al taglio e per asporto, sia a pranzo che a cena sforniamo pizze rotonde che serviamo comodamente noi, bisogna solo scegliere se gustarle all'interno del locale o nella nostra terrazza esterna che affaccia sulla magnifica piazza di Pordenone.
La nostra pizza da asporto più venduta è la Bologna:
pomodoro, mozzarella, Bologna IGP, stracchino e granelle di pistacchio di Bronte. "







Buongiorno Omero, parlaci di te. Dove sei nato, quando, come hai cominciato il tuo lavoro di pizzaiolo: i tuoi primi passi nel mondo della ristorazione.

"Buongiorno e grazie a voi per questa intervista. Sono Omero Podo e sono nato in Germania perché i miei genitori in quegli anni vivevano lì per lavoro. Una volta rientrato in Italia ho frequentato la scuola alberghiera dove ho consolidato il mio amore per la cucina. Terminata la scuola ho lavorato nella ristorazione come cuoco, facendo delle esperienze sia in Italia che all'estero. Nel 1994 è iniziata la mia carriera da pizzaiolo ed ho lavorato per due pizzerie da asporto prima di aprire nel 1996 la mia pizzeria Twister Pizza proprio nella mia città: Pordenone. Qualche anno dopo ho coinvolto anche mia moglie in questa "pazzia" e siamo ancora qui dopo quasi 25 anni.
Come vi spiegavo Twister Pizza si trova in centro a Pordenone.
Prima la nostra pizzeria aveva una clientela molto varia: era bello vedere entrare bambini, anziani, ragazzi, impiegati, studenti e lavoratori per un trancio di pizza, una pizza intera per un pranzo o una cena.
Adesso ci manca sentire le loro voci. Eravamo un punto di riferimento per una pizza prima di uno spettacolo teatrale o di un concerto. Da 10 marzo, giorno del lockdown, abbiamo aperto solo la sera con consegne a domicilio dalle 18 alle 21. Non vi nego che abbiamo riscontrato grosse difficoltà nel farlo, sostenendo enormi costi di gestione. Tutti erano a casa e pretendevano la cena presto, per le 19 massimo per le 19.30 e per noi, sottodimensionati e lavorando rispettando distanziamenti e normative, non era facile garantire quegli orari. Dai primi di maggio abbiamo riaperto anche per il pranzo ma solo per asporto. Dal 18 maggio invece i nostri orari sono dalle 11.30 alle 14.00 e dalle 17.30 alle 21.30. Mi auguro presto di tornare ad una nuova normalità."

Hai sempre fatto servizio a domicilio?

"Si, Twister Pizza è nata come pizzeria al taglio e a domicilio. Sono 25 anni consecutivi che siamo aperti e non abbiamo mai chiuso nemmeno un giorno.
Twister pizza fa consegne a domicilio solo la sera e i fattorini in motorino, dalle 18.00 alle 21.30, consegnano pizze in tutto il comune di Pordenone. Abbiamo 3 linee telefoniche dedicate a questo e un gestionale che ci permette di organizzare e registrare ordini e clienti garantendo così servizio quasi impeccabile.
Chiaramente quando si è verificato il lockdown, essendo nati come pizzeria da asporto e domicilio non ci siamo dovuti ri-organizzare: abbiamo continuato ad offrire il nostro servizio di qualità come abbiamo sempre fatto in questi anni."

Quali sono secondo te le caratteristiche più importanti per offrire un buon servizio al tuo cliente che chiede asporto, in modo da convincerlo a ritornare da te?

"Il nostro punto di forza è innanzitutto la qualità dei prodotti che utilizziamo ogni giorno: da sempre cerchiamo di utilizzare ingredienti di alta qualità e molto selezionati, vogliamo essere riconosciuti per questo. Inoltre formiamo i fattorini ai quali chiediamo di avere molto rispetto ed educazione verso i clienti. Cerchiamo di accontentare tutti negli orari, garantendo nei limiti del possibile, la puntualità. Accettiamo tutte le forme di pagamento: dai contanti a Satispay. Sono 20 anni che le nostre pizze a domicilio si possono pagare con il bancomat.



Pizzaioli d'Italia



Come cambia il prodotto che prepari per l'asporto, se cambia?

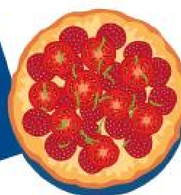
"Il prodotto per l'asporto e per il domicilio non cambia, è lo stesso che si può mangiare in pizzeria. Abbiamo pizze con farina di kamut, farina integrale e senza glutine."

Quali sono le difficoltà che ricorrono più spesso?

"Nella consegna di pizze per asporto e a domicilio fortunatamente non incontriamo nessuna difficoltà, l'esperienza in questo campo ci ha fatto crescere e migliorare, anche se qualcosa di nuovo lo impariamo ogni giorno. La difficoltà più grande in questo periodo di pandemia è stata quella di accontentare tutti i clienti come facevamo prima. Ci piace garantire puntualità e un ottimo servizio ma, come ho già detto prima, lavorando con queste normative non è sempre così facile riuscire a farlo. Vogliamo far sapere a tutti però che il nostro impegno è grande.
Inoltre lavorare con questi orari e con queste restrizioni comporta più costi e meno utili. Soprattutto per un'azienda come la nostra che lavora con i fattorini in regola: per noi il domicilio è una fonte di guadagno, abbiamo strutturato l'azienda per questo. Ovvio al contempo che non si può basare la propria attività solo sul domicilio, bisogna variare l'offerta proponendo più servizi e prodotti altrimenti non si sopravvive."

Buon lavoro ad Omero e a tutto lo staff di Pizza Twister, grazie per aver condiviso con noi la tua esperienza.

ricetta: Pizza Bologna



Pomodoro, mozzarella, Bologna IGP, stracchino e granelle di pistacchio di Bronte.





Pierluigi Police,

uno Scugnizzo ad Arezzo



"Sono nato in provincia di Caserta-Santa Maria Capua Vetere nel lontano 17/12/1963. Provengo da una famiglia dedita al mondo del tessile praticamente da sempre ed in questo settore, sin dai miei 16 anni, ho iniziato il mio percorso professionale. Nel 1995 per le difficoltà che incontrava quel settore decido di abbandonarlo e "cambiare aria", mi trasferisco ad Arezzo con la mia compagna Maria dove per i primi tempi iniziamo a vendere mozzarella di bufala, dopo aver rilevato un piccolo negozietto appena fuori dal centro storico.
Tuttavia, non abitando in una città dove la mozzarella è un "dono divino", le vendite non erano sufficienti a garantirci da vivere.
Infine, dopo varie coincidenze della vita arrivo alla pizza!
Dopo aver seguito per una settimana, fedelmente e passo dopo passo, un parente di Maria, di professione pizzaiolo, che mi insegnò i rudimenti della pizza napoletana, passa qualche mese e mi si presenta l'occasione di lavorare in una pizzeria poco fuori Arezzo… non ci pensai due volte ed iniziò così il mio percorso nei ristoranti!
Dopo circa 8 mesi ed avendo preso dimestichezza - avendo alle spalle due famiglie che ai fornelli se la cavavano egregiamente - decidiamo di metterci alla ricerca di un locale dove poter costruire il nostro ristorante e nasce "Masaniello", nel 1997: un ristorante pizzeria.
Tuttavia non riesco a stare fermo, mi si presenta una nuova occasione per rilevare un altro punto e mi ci butto!
Nasce così finalmente 'O Scugnizzo nel 2000.
Nel 2002 vendiamo Masaniello per la difficoltà di gestire tutti i due i ristoranti."



Parlaci dello Scugnizzo, la tua attuale attività.

"Mi dedicai al 100% allo sviluppo di 'O Scugnizzo ed alla mia formazione personale e professionale: era arrivato il momento di capire cosa facessi quando impastavo acqua e farina e decisi quindi di partecipare ad un corso da istruttore presso la Scuola Italiana Pizzaioli. Quello è stato quello il momento che mi ha permesso, oltre ad aver conosciuto tantissime persone straordinarie, di capire che fino ad allora sapevo veramente poco del mio lavoro. Carico di entusiasmo inizio a fare ricerche in ogni dove, comprando testi che parlassero di impasti, farine, fermentazioni ed a partecipare ad altri corsi di specializzazione... ed oggi eccomi qua!"

Pierluigi, arriva poi il 9 marzo, uno shock per tutti.

"Già. Dal 9 marzo, d'incanto, nel bel mezzo di una strada di tanta crescita ambizioni, obiettivi... tutto è cambiato, ci siamo dovuti riadattare e resettare per sopravvivere, abbiamo dovuto (cosa che non abbiamo mai fatto) fare il servizio a domicilio.
In un primo momento siamo stati in difficoltà per prendere le adeguate misure ma già dopo 10 giorni ci siamo messi all'opera per "costruire" un'organizzazione interna che prevedeva una nostra App per gli ordini On-Line ed una App per la gestione dei fattorini (nostri), borse termiche adeguate, selezione di fattorini con Macchina/Bici/Scooter a seconda delle zone che serviamo. E' stato un successo! Abbiamo capito che per far arrivare la pizza in perfette condizioni ai nostri clienti, dovevamo scaglionare le uscite per dedicare il giusto tempo alla preparazione di un prodotto di alta qualità. Per poter sfornare il giusto numero di pizze in una serata, per soddisfare i nostri clienti, avevamo bisogno di gestire i loro ordini proprio come se avessero prenotato il loro tavolo in pizzeria.
Uno dei punti di forza che ci ha contraddistinto è stata sicuramente la gestione estremamente puntuale della consegna e, essendo nostra L'App, la gestione del cliente, che per qualsiasi motivo poteva



DA SINISTRA
Gennaro
e Pierluigi Police

Pizzaioli d'Italia



contare su di noi. Ovviamente il menu ha dovuto subire delle modifiche in termini di farciture e cotture, nel primo caso perché alcune pizze - completate fuori forno - hanno prodotti che perderebbero in consistenza e valore, nel secondo caso perché abbiamo dovuto allungare i tempi di cottura a temperatura leggermente più bassa per "asciugare" di più l'impasto e farlo arrivare a casa in condizioni migliori. Devo dire che è stato un gran successo: onestamente non me l'aspettavo. Abbiamo avuto centinaia di messaggi da parte dei clienti che ci ringraziavano di quello che stavamo facendo… bello, veramente bello! Ovviamente abbiamo incontrato anche difficoltà, la più dura è stata gestire tanti ordini in un lasso di tempo breve e quindi garantire ottima cottura e precisione di consegna. In fase di acquisto il cliente ha subito informazioni chiare sulle fasce orarie disponibili: se per l'ordine ho scelto la fascia oraria delle 21-21.20 la pizza arriverà in quel range di tempo. Ci ha messo a dura prova ma abbiamo superato anche questa!"

Qual è stato il valore aggiunto di organizzare un servizio del genere, a parte ovviamente il ritorno economico?

"Per quanto riguarda l'aspetto economico sono molto contento del risultato, ovviamente considerando il periodo attraversato. Siamo stati comunque a stretto contatto con i nostri clienti e ne abbiamo acquisiti altri che fino ad ora, per un motivo o per l'altro non avevano mai provato il nostro prodotto. A conti fatti lavorare con la sala chiaramente cambia molto, gli incassi sono molto più alti, c'è tutta la parte beverage/dolci/caffè/dopo pasto che, naturalmente vanno persi."

Una curiosità per concludere. Qual è stata la pizza più venduta?

Una delle pizze più vendute in assoluto, oltre alla Margherita (sempre in testa alle classifiche) è stata la nostra "Pop": si caratterizza dal profumo e dalla freschezza di gusto, ed è fatta con un impasto diretto a 36 h 70% idratazione, Pomodoro San Marzano dop sfilettato a mano "Italiana vera", Mozzarella Di Bufala Campana dop "Caseificio Barlotti", Olio delle colline Pontine "Don Pasquale monocultivar Itrana" Az. Agricola Cosmo di Russo, Basilico."

Grazie Pierluigi, buon lavoro a te ed a tutto il tuo staff!

ricetta: Pizza POP



Pomodoro San Marzano dop sfilettato a mano "Italiana vera", Mozzarella Di Bufala Campana dop "Caseificio Barlotti", Olio delle colline Pontine "Don Pasquale monocultivar Itrana" Az. Agricola Cosmo di Russo, Basilico.



Pizzaioli d'Italia

Flavia Vinciguerra,

pizzeria l'Angolo Nascosto, Enna



Buongiorno Flavia, vorremmo chiederti di raccontarci di te, di come si sia evoluto il tuo percorso che ti ha portata a fare la pizzaiola.

"Mi chiamo Flavia Vinciguerra, sono nata a Enna il 19/11/1996. La passione per la cucina è cominciata fin da piccola quando, guardando i miei genitori cucinare e preparare pizze e pane in casa, decisi che da grande avrei fatto la cuoca.
Finite le scuole medie mi sono iscritta alla scuola alberghiera scegliendo il settore cucina. Contemporaneamente studiavo flauto traverso al conservatorio, un'altra mia grande passione.
Durante il mio percorso scolastico - tra le tante cose - ho fatto pratica di pasticceria fin quando, durante l'ultimo anno, il professore di cucina ci insegnò ad impastare la pizza. Da quel momento non ho più smesso di impastare e decisi che quello sarebbe stato il mio futuro!
Dopo aver conseguito il diploma frequentai il primo corso professionale per pizzaiolo, al termine del quale cercai nella mia città una pizzeria che mi desse la possibilità di mettere in pratica la teoria appresa ma, pur rinunciando ad un qualsiasi compenso, ricevetti tanti no uno dopo l'altro.
Nel frattempo a casa continuavo a sperimentare e continuavo a partecipare a

corsi formativi con grandi professionisti del settore in tutta Italia. Per fortuna dopo qualche tempo il mio insegnante di cucina mi diede la possibilità di lavorare saltuariamente in una pizzeria e da lì iniziò il mio percorso lavorativo presso alcune pizzerie della zona."

Hai sempre fatto servizio a domicilio? Come hai impostato il lavoro?

"La mia pizzeria L'Angolo Nascosto nasce due anni fa come pizzeria per asporto e domicilio. Il 17 aprile 2018, ad appena 21 anni, ad Enna, mia città natale, ho voluto aprire la mia pizzeria situata nella zona nuova della città, vicino all'unico ospedale. Per questo, devo ringraziare i miei genitori che hanno creduto in me e sono stati un aiuto fondamentale nella realizzazione del mio sogno. La cosa che più amo della mia attività è che si tratta di una pizzeria giovane fatta da giovani, infatti il più grande ha 29 anni. Lo studio e la curiosità mi hanno portato a sperimentare impasti diversi utilizzando farine che mai avrei pensato di utilizzare, come la farina di lenticchie o la farina di mais blu che però riscuotono un grosso successo tra i clienti che ricercano gusto, varietà e qualità. Certo essere giovane e soprattutto una donna che intraprende questo mestiere non è semplice, inizialmente ci sono stati parecchi pregiudizi, ma adesso grazie al mio lavoro e alla mia tenacia in tanti si sono ricreduti.

Il servizio a domicilio viene organizzato con l'ausilio di un software che mi permette di gestire le consegne nel miglior modo possibile ottimizzando i tempi. Ho preferito non affidare il servizio di consegna ad aziende esterne poiché penso che il rapporto diretto con i clienti permetta di fidelizzarli e accontentare, ove possibile, le esigenze di tutti.

Il personale che collabora con me lo fa sin dall'inizio; i domicilianti utilizzano i mezzi aziendali.

I box termici li ho scelti in base alle caratteristiche, alla funzionalità e ai requisiti di legge e per trovare la migliore qualità ne ho provato diversi finché ho trovato quelli perfetti che ti permettono di consegnare al cliente la pizza asciutta e ancora calda quasi come appena sfornata."

Quali sono secondo te le caratteristiche più importanti per offrire un buon servizio al tuo cliente che chiede asporto, in modo da convincerlo a ritornare da te?

"La cosa importante a mio avviso è fidelizzare il cliente offrendo un'alta qualità del prodotto, facendolo arrivare al suo domicilio nel minor tempo possibile con le qualità organolettiche ottimali, dando un buon servizio rispettando la puntualità, professionalità, cortesia e dando la possibilità al cliente di poter pagare alla consegna tramite pagamento elettronico."

Come cambia il prodotto che prepari per l'asporto?

"Il mio impasto principale è fatto con farina tipo 1 con germe di grano da mulino italiano, lievito madre fresco, acqua, sale. Matura a temperatura controllata per almeno 72 ore. Dopo un po' di mesi dall'apertura della pizzeria mi sono cimentata a fare degli impasti più particolari, utilizzando non solo farina siciliane come la timilia, la maiorca, la russello, la perciasacchi, ma anche farina di farro, farina di canapa, mais blu, riso venere, farina di lenticchie nere, farine con semi e cereali, molte indicate per chi ha problemi di intolleranze. Purtroppo mi è impossibile preparare impasti senza glutine perchè non ho lo spazio per un laboratorio idoneo che possa garantire l'assenza di contaminazioni.

La cottura avviene nel forno elettrico che utilizzo ad una temperatura di 385° C .

Avendo studiato cucina cerco di creare delle farciture che si abbinino quanto più possibile fra loro. Cerco di usare quanti più prodotti freschi, di buona qualità ma soprattutto locali.

Alcune pizze sono fatte con creme e pesti che preparo io personalmente."

Quali sono le difficoltà che incontri?

"Usando soltanto farina di tipo 1 con germe di grano e lievito madre fresco c'è





la diffidenza del cliente che non è più abituato ai sapori di una volta, ma dopo aver spiegato il perchè della nostra scelta salutare devo dire che i clienti apprezzano sempre di più."

Come incide sul tuo conto economico l'aver strutturato il servizio a domicilio?

"Il servizio a domicilio incide per buona parte sul conto economico della pizzeria: l'acquisto dei mezzi per le consegne, tutte le spese che ne conseguono (manutenzione, assicurazione, ecc…), così come il costo per il personale e, adesso, i DPI per migliorare la sicurezza sul lavoro e per adeguarsi alle nuove normative ministeriali per affrontare questa emergenza sanitaria fonte di preoccupazione sia per la salute sia economica. Le spese sono aumentate parecchio se pensiamo all'acquisto dei DPI e al macchinario per sanificare i mezzi e gli ambienti di lavoro, l'applicazione dei vari protocolli non sempre chiari e non di meno la responsabilità verso i dipendenti. Inoltre l'aumento del costo delle materie prime da una parte e dall'altra, il calo di richieste da parte del cliente fanno sì che si lavori di meno ma con costi più elevati. Sono difficoltà non indifferenti. In questo momento stiamo lavorando per coprire gli stipendi al personale, per l'affitto, insomma per le spese, di certo non c'è guadagno. In generale la mia soddisfazione più grande è accontentare i clienti, sentire che mi richiamano per complimentarsi, vedere i miei dipendenti soddisfatti, sereni e realizzati, ma in questo momento la paura più grande è non riuscire a salvaguardare il nostro posto di lavoro."

Flavia, la redazione di Pizza e Pasta Italiana ti augura il meglio, la tua passione e la tua grinta fanno di te un esempio per tutti i pizzaioli che ogni giorno lottano per vedere il sorriso dei propri clienti e collaboratori. Buon lavoro!





Pizza **"Flavia"**

mozzarella fior di latte, funghi champignon freschi, radicchio, salsiccia, brie, olio evo;



Pizza **"al Pesto"**

mozzarella fior di latte, pesto di basilico di produzione propria, ricotta fresca, ciliegino;



Pizza **"Porchetta"**

pomodoro, mozzarella fior di latte, porchetta, formaggio allo zafferano, cipolla rossa, ciliegino, olio evo.





La scelta di prediligere grani italiani non é una moda per **Molino Naldoni**

MOLINO NALDONI
Via Pana 156
Faenza (RA)
naldoni@molinonaldoni.it



www.molinonaldoni.it

Italianità, made in Italy sono valori molto sentiti in questo periodo in cui l'attualità, ha portato ad una riscoperta, in patria, della qualità dei prodotti italiani. La spinta del mercato e di conseguenza delle aziende, a fare scelte di acquisto nazionali è un trend che sta crescendo in tutti i settori, nell'agroalimentare in modo particolare.
Nulla di nuovo per Molino Naldoni che da tempo ha ideato una linea specifica prodotta con solo grani italiani selezionati. **La linea Italica rappresenta un prodotto di eccellenza dedicato ai professionisti e al consumo domestico, creato con grani lavorati in purezza, senza enzimi o agenti chimici con farine ideali per pizza, pasta fresca, piadina.** Una qualità garantita dal territorio in cui il Molino romagnolo opera e di cui va fiero e che desidera trasmettere ai consumatori attraverso un'etichetta che parla chiaro come la descrizione: origine 100% solo grano italiano, lavorato a Faenza. Una percentuale che vista nel dettaglio dice molto delle scelte aziendali della famiglia Naldoni. "Quando parliamo di grano nazionale ci riferiamo al cereale coltivato nelle terre vicine tra le province di Ravenna, Forlì-Cesena, Rimini, Ferrara, Bologna e basso Veneto" afferma Alberto Naldoni, amministratore delegato di Molino Naldoni. "Da quest'area proviene l'83,23 per cento del grano lavorato sul totale macinato nel 2019, più che nazionale, made in Pianura Padana di cui il 30,37 per cento è grano esclusivamente romagnolo."
Molino Naldoni ha scelto di preferire i grani locali e l'approvvigionamento a corto e medio raggio che circoscrive un'area da chilometro zero a centro chilometri, perché l'esperienza ha insegnato quanto siano importanti le radici e la tradizione. In fin dei conti, gli agricoltori di queste zone hanno da sempre piantato cereali perché qui crescevano bene. Ora come allora, Naldoni si affida ad aziende agricole che rispettano questo antico sapere, tramandato attraverso scelte tecnologiche innovative, a supporto alla tradizione.
Prediligere la provenienza italiana per Molino Naldoni non è una necessità legata all'attualità, ma una necessità legata alle proprie origini.



smeraldiniemenazzi.it

SOLO PER ROMAGNOLE AUTENTICHE.

Farina Molino Naldoni ideale per **PIADINA**

A BASSO CONTENUTO DI CENERI | PER IMPASTI CHIARI, CHE NON SI OSSIDANO

DA GRANI 100% ROMAGNOLI

www.molinonaldoni.it

Michele Croccia, il pizzaiolo contadino

Pizzaiolo Contadino è l'appellativo di Michele Croccia, chiamato così non solo perché coltiva nei terreni di proprietà la maggior parte dei prodotti ma anche perché quelle poche cose che non produce rientrano nelle sue attività di selezione e controllo giornaliero.
L'arte della pizza, patrimonio riconosciuto dall'Unesco nel 2017, nasce direttamente dalle mani del titolare della Pietra Azzurra (la sua pizzeria), professionista già Campione Mondiale di Pizza, in perenne aggiornamento sulle tecniche e sulle materie prime d'eccellenza grazie al quale le proposte ai suoi ospiti, strutturate in quattro filoni concettuali differenti presenti nel menu, accontentano anche i palati più competenti ed esigenti.
Croccia, con il quale parleremo di filiera corta in queste pagine, ama inoltre ricordare i molteplici riconoscimenti e attestazioni che testimoniano la bontà del suo lavoro e prima ancora la passione quotidiana che mette nel preparare le pizze per i suoi clienti: la certificazione Ismecert per la realizzazione della Pizza Napoletana STG (Specialità Tradizionale Garantita), la vittoria al campionato APN (Associazione Pizzaiuoli Napoletani), la qualifica di Master Istruttore della Scuola Italiana Pizzaioli, la docenza presso la Gambero Rosso Academy, la presenza come Giudice in numerose gare internazionali.
E' inoltre titolare insieme ad una sua ex allieva, Francesca Gerbasio (vincitrice di Pizza Chef Emergente), di una pizzeria e trattoria a Sala Consilina che si chiama Pizz' e Maccarun': luoghi diversi, stessa filosofia di lavoro e stessa passione per l'ospitalità che lui definisce prettamente cilentana.



Di Caterina Orlandi

Parlaci di te e della tua storia come pizzaiolo, qual è il tuo percorso lavorativo.

Sono Michele Croccia, ho 46 anni, vengo da una famiglia contadina e ho una passione immensa per la natura. Il contatto con la terra mi rilassa, mi distrae, coltivarla per me non è solo una fatica ma anche, direi soprattutto, una gioia.
Vivo a Caselle in Pittari, nel Cilento, e *la molla che mi spinge incessantemente è fare bene il mio lavoro.*
In realtà sono diplomato perito elettrotecnico, ma fin dal 1990 ho iniziato a fare il pizzaiolo. Si potrebbe dire che ho iniziato per caso, quando frequentavo la terza superiore e come tanti miei coetanei facevo lavori estivi per guadagnare qualche cosa. Quell'anno avevo avuto un incidente a una gamba e, non potendo fare il cameriere, un amico mi chiese se volevo lavorare vicino al pizzaiolo visto che non si doveva camminare tanto.



Michele Croccia, il pizzaiolo contadino

Ho cominciato a fare le pulizie, poi le varie preparazioni degli ingredienti e da qui, man mano che acquistavo confidenza con la pizza e con il pizzaiolo, dopo qualche settimana gli chiesi se mi faceva allargare una pizza. Il pizzaiolo non solo acconsentì ma dal mese successivo mi fece preparare, due volte alla settimana, le pizze per lo staff del locale. Da qui, con il passare del tempo, capii che questo lavoro non mi pesava, anzi mi divertiva, un poco come quando un bambino gioca a pallone. Mi piaceva tutto, in particolare il contatto con i clienti e lo stare attenti nell'accontentarli.

Cosi ho cominciato. Ho fatto tre stagioni estive e due invernali a Palinuro nel locale dove avevo iniziato, e devo dire che sono stato benissimo: ho avuto sempre un bel rapporto con i gestori e ho imparato davvero tante cose che ancora oggi porto con me. Le cose più importanti che ho imparato sono state il rapporto con il personale e l'umiltà. L'essere prima dipendente e poi titolare mi ha fatto capire delle cose molto importanti per gestire il mio futuro locale al meglio.

Dopo tre anni sono tornato a lavorare a Caselle, in un ristorante pizzeria del posto, Zi Filomena. Ci sono rimasto per circa due anni e tuttora siamo in ottimi rapporti di amicizia e spesso di collaborazione con il titolare Mario. Nel 1995 ho fatto il servizio militare. È stato un periodo in cui ho avuto tanto tempo per pensare ed è stato così che ho preso la decisione di aprire un locale tutto mio. Appena tornato dal militare ho iniziato i lavori per realizzare la mia pizzeria e nell'agosto del 1997 ho aperto "La Pietra Azzurra", il ristorante pizzeria di cui sono ancora oggi - devo dire con grande orgoglio - titolare.



A Caselle c'era già una pizzeria, che però era aperta solo il fine settimana, noi siamo partiti invece con l'apertura tutte le sere e dopo un po' abbiamo iniziato con il servizio a domicilio. Sono state due intuizioni che si si sono rivelate giuste, insomma ci siamo dati da fare, tantissima fatica e impegno ma le soddisfazioni non sono mancate. Il passo successivo è stato per molti aspetti quello decisivo: *capire che avevo bisogno di essere me stesso, che non bastava più essere il pizzaiolo fotocopia formatosi nella pizzeria di Palinuro, e che per fare questo dovevo iniziare a studiare la mia arte*.

Bisognava che io conoscessi tutta la teoria per fare meglio la pratica, per fare davvero bene quel lavoro che facevo con grande passione e senza nessun peso, insomma per fare un lavoro veramente ben fatto. È stato così che ho iniziato a fare vari corsi in tutta Italia sia con la Scuola Italiana Pizzaioli che, più in generale, con i migliori maestri di panificazione ed arte bianca. Da lì ho iniziato a fare le prime competizioni, le prime uscite dalle mura del mio paese, i primi confronti con colleghi provenienti da tutto il mondo. È stata questa la svolta, perché il mio sapere si è trasformato, non ero più il pizzaiolo che faceva una cosa perché l'aveva imparata a memoria ma ero diventato il pizzaiolo che metteva in atto delle tecniche teoriche per tradurre in pratica dei prodotti. Ho acquisito padronanza sia nella gestione che nella manualità e questo ha fatto fare al mio locale il primo salto di qualità. È stato bello e anche interessante, ma non mi bastava ancora e così ho cominciato a sperimentare la possibilità di unire a tutto questo le mie origini contadine, il mio rapporto con la terra, il mio rapporto con gli ingredienti. La sperimentazione ha dato bei frutti e ha portato alla nuova svolta, al pizzaiolo contadino, all'inizio del mio nuovo percorso basato su tradizione, innovazione, stagionalità, verità e racconto. *È un percorso che non finisce mai perché io non lo voglio far finire mai*, sulla scala da 99 a 100 lascio sempre un gradino vuoto, il centesimo, per darmi ulteriori possibilità.



Qual è la tua filosofia di lavoro riguardo l'utilizzo delle materie prime e della loro provenienza? Che tipo di scelta hai fatto e perché?

La filosofia di lavoro riguardo alle materie prima che utilizzo è quella di prenderle a monte, a partire dal mio orto, e quindi lavorarle personalmente insieme ai miei collaboratori. È una filosofia basata principalmente sulla valorizzazione del territorio, nel senso che prediligo provenienze per lo più da contadini o da piccole aziende che fanno delle eccellenze anche se chiaramente non escludo (ed integro con) dei buoni prodotti provenienti da realtà più grandi.

La scelta del loro utilizzo è basata sulla stagionalità e sulla territorialità, a partire dalla mia regione. A questi abbino di volta in volta ingredienti nazionali vari per completare il piatto. In buona sostanza io sono convinto che il cliente – il mio ospite - debba trovare il meglio del mio territorio per poter avere un'esperienza unica dei nostri sapori. Per me un prodotto con pochi chilometri e quindi poca conservazione è il top e tutto questo al cliente va spiegato e raccontato.



Come selezioni i prodotti da usare e che caratteristiche devono avere? In base alla stagionalità? O alla filiera? Oppure quali altri parametri?

La selezione dei prodotti che utilizzo avviene tramite visite aziendali: assaggio io personalmente i prodotti prima di inserirli in una preparazione. La scelta di un prodotto o un altro avviene sulla base della tradizione rispetto al posto dove viene realizzato e delle tecniche con cui è realizzato. La caratteristica principale è che debba essere un prodotto vero secondo stagionalità; come ho già detto, prediligo prodotti a pochi chilometri e valorizzo prodotti con marchi tipo Slow Food ed altri. A proposito, faccio anche parte dell'alleanza dei cuochi e pizzaioli di Slow Food.

Ritieni che i clienti notino questa tua scelta? Se si, da cosa lo intuisci?

Si, i clienti notano e apprezzano molto questa scelta, lo si evince dai loro apprezzamenti e commenti, dall'affluenza presso il locale e dal fatto che la maggior parte dei nostri ospiti viene apposta da noi, dai comuni circostanti e anche da Napoli e da altre città.

Come selezioni eventuali fornitori esterni? Con che parametri?

I fornitori esterni vengono selezionati sempre in base ai prodotti che propongono e a come vengono lavorati. I parametri sono principalmente presidi o prodotti con poche aggiunte per modificarli. Tutti i miei prodotti devono essere espressione di verità.

Che cosa fai per comunicare le scelte che fai ai tuoi clienti e perché pensi sia importante?

Comunico le scelte ai miei clienti tramite i miei canali social, attraverso video, foto, dirette, ricette ed eventi che promuovo e a cui partecipo. Partecipo anche a un progetto di ricerca molto interessante che abbiamo chiamato "Da 99 a cento".
Ritengo tutto questo molto importante sia per la crescita mia e del mio staff (cominciare vuol dire prima di tutto metterci la faccia) e sia perché il cliente deve sapere cosa mangia e come viene prodotto. E ribadisco che lo deve sapere realmente, una mia regola a cui nessuno può venir meno è che quello che si dice corrisponde a quello che è nella realtà. *La fiducia è stata un mio principio fondamentale dal primo momento, ma penso che oggi più che mai senza verità e fiducia non si possa andare avanti.*





Che pizza presenti ai lettori di Pizza e Pasta Italiana?

La pizza che vorrei dedicare ai lettori è una pizza fatta con ingredienti che coltivo io ed è La Ciambotta, fatta con mozzarella di bufala dop di Paestum, zucchine peperoni e melanzane fritti e infine basilico e caprino cilentano all'uscita.
In alternativa vi propongo una tonnara rivisitata come montanarina (fritta e poi ripassa in forno): scarola riccia a crudo sulla pizza prima di infornarla, burrata, olive ammaccate cilentane e all'uscita tonno del golfo di Policastro, oppure la Fior di Zucca: fiori di zucca appena raccolti, bufala dop di Paestum e scaglie di caprino cilentano. Sono tre pizze dove sono racchiusi tanti sapori, ognuno però distinguibile, per permettere di far gustare al palato una vera esperienza tutta cilentana.

Impasti indiretti con biga al 50%

Biga al 50% significa che si utilizza la metà della farina totale per fare l'impasto e l'altra meta si metterà il giorno dopo a chiudere l'impasto.

Per il primo 50% della biga
80% farina superiore 00 /320 W
20 % farina integrale
Lievito 1%
Acqua 45%

Si lascia fermentare per 16 ore a 18°.

Poi si chiude l'impasto con l'altro 50% di farina: io ho utilizzato una biologica tipo 0. L'acqua totale nell'impasto compresa la biga 68%, 2,5% di sale sul totale della farina, lievito 0,1% su farina di rinfresco.

Si lascia riposare in massa mezzora e poi si fanno i panetti, pronti dopo circa 6/8 ore in base alla temperatura circostante esterna.

Le ricette

La Fior di Zucca

— Mozzarella di bufala campana dop
— Fior di zucca
— Basilico
— All'uscita caprino cilentano

Cottura 120 secondi circa a 380/ 400°

— In uscita olio EVO colline cilentane



La Ciambotta

— Mozzarella di bufala campana dop di Paestum
— Melanzane, zucchine e peperoni fritti
— Basilico
— Caprino cilentano all'uscita

Cottura 120 secondi circa a 380/400°





La Montanarina con tonno

(prima fritta e poi passata in forno)

— Scarola riccia cruda
— Burrata
— Olive ammaccate del cilento
— All'uscita Tonno tonno sottolio del golfo di policastro

Cottura 120 secondi circa a 380/400°



Il vapore, la natura ed il suo inconfondibile sapore

Il modo più semplice e veloce per gustare ogni giorno piatti salutari e ricchi di sapore? **Valfrutta Granchef** *ha la riposta.*



VALFRUTTA

Conserve Italia
Via P. Poggi 11
40068 San Lazzaro di Savena (BO)

www.valfruttagranchef.it

Fiore all'occhiello di **Valfrutta Granchef**, marca da sempre protagonista della ristorazione e linea top del FoodService Conserve Italia, la gamma di vegetali **"Cotti a Vapore"** è ottenuta attraverso un processo delicato e tecnologicamente avanzato, in grado di preservarne tutto il gusto autentico, il colore naturale, la consistenza compatta ed il profumo intenso. Evitando, inoltre, la dispersione nell'acqua di cottura delle sostanze nutritive contenute negli alimenti. Subito pronti da usare senza necessità di scolarli, i Cotti a Vapore vantano una resa estremamente elevata in quanto al posto dell'acqua contengono più prodotto sgocciolato rispetto ai tradizionali legumi in scatola.
In sostanza: più prodotto e meno acqua. Piselli piccoli, fagioli borlotti, fagioli cannellini, fagioli red kidney, fagioli corona giganti, farro, bianchi di Spagna, ceci grandi, mais supersweet, mix mediterraneo e 5 cereali: un'ampia scelta di vegetali e legumi disponibile nel **formato da 1 kg e da 3 kg** che incontra i gusti e le esigenze di ogni utilizzatore.
Valfrutta Granchef è da sempre partner in cucina per gli operatori professionali, grazie alle sue proposte innovative e di grande qualità.
Questa affinità ha portato alla collaborazione con la Federazione Italiana Cuochi (FIC) che ha approvato i Cotti a Vapore, come prodotto essenziale per le migliori ricette realizzate anche dagli chef più esigenti.
In ogni tipo di preparazione, la praticità e la versatilità che cerchi: garantisce Valfrutta Granchef.

Risotto di 5 cereali con gambero rosso, chorizo e basilico fritto.

INGREDIENTI per 4 porzioni:

- 1 confezione di 5 Cereali Cotti a Vapore
- 200 g code di gambero rosso
- 50 g chorizo
- 1 limone
- 30 g foglie di basilico
- Olio di oliva extravergine
- Sale grosso

PROCEDIMENTO:

Friggere le foglie di basilico in olio a 170°C. Tagliare i gamberi e condire con olio, sale e zest di limone. In una padella scaldare il chorizo fino a farlo arricciare lievemente. Aggiungere i 5 Cereali e amalgamare sulla fiamma per 2 minuti. Impiattare posizionando i gamberi marinati su un letto di cereali, completare con il chorizo e il basilico fritto.





Cotti a Vapore

PRATICITÀ
INNOVAZIONE
SCELTA
RESA
ALTA QUALITÀ

TUTTO IL SAPORE DELLA GENUINITÀ.

L'incomparabile naturalità dei Cotti a Vapore ha un sapore in più, è quello dei **5 CEREALI**, che va ad aggiungersi ad una vasta gamma, **ideale nel mondo della ristorazione** per il **gusto autentico** preservato dalla tecnologia innovativa, la **praticità** e la **versatilità** in ogni tipo di preparazione, garantisce Valfrutta Granchef.

SUBITO PRONTO, SENZA SCOLARLO.



www.valfruttagranchef.it

Gianni di Lella, Pizzeria



a cura di
D. M.



In queste pagine abbiamo chiesto a Gianni di Lella, giovane e capace pizzaiolo di Maranello, come si è organizzato per la ripartenza post Covid. La sua è una pizzeria tradizionale, con posti a sedere all'interno ed all'esterno e l'ovvia necessità di riorganizzare spazi e servizio.

Buongiorno Gianni, vorremmo chiederti di raccontarci di te, di come si sia evoluto il percorso che ti ha portato a fare il pizzaiolo.

"La pizzeria nasce da un'idea di mio padre Giovanni e da un progetto che è stato portato avanti tutti insieme, partendo dalla nostra famiglia ed allargandosi man mano, ma sempre con uno spirito familiare e non solo lavorativo. Fin dagli esordi abbiamo sempre puntato a realizzare un prodotto di qualità, partendo innanzitutto dalle materie prime ed alla loro lavorazione, con l'idea di portare a Maranello una pizza napoletana con l'influenza delle tradizioni emiliane, mescolando cosi le due culture.



Offriamo servizio al tavolo d'asporto, e durante il periodo del coronavirus anche il servizio a domicilio per superare l'emergenza"

Hai cambiato il tuo servizio e l'organizzazione odierna rispetto ai mesi precedenti il lock down?

"Chiaramente abbiamo preso tutte le precauzioni necessarie, partendo dalla sanificazione del locale ed il mantenimento delle distanze, oltre ovviamente a guanti, mascherine e gel sia per i clienti - così che chiunque entri in pizzeria possa considerarlo un ambiente totalmente protetto e sicuro -proseguendo con le misure per noi ed i nostri dipendenti, per essere noi in primis a lavorare in sicurezza secondo le normative. Durante il lockdown abbiamo attivato il servizio di consegna domicilio, così da offrire un servizio in più per poter arrivare a casa delle persone proprio nel momento in cui non potevano uscire di casa. È stato veramente bello vedere le risposte positive dei nostri clienti che hanno apprezzato questo servizio aggiuntivo, pensato proprio per sentirci comunque vicini nonostante l'emergenza"



Durante la chiusura hai quindi fatto asporto? Delivery?

"Diciamo che siamo andati per gradi: nel momento dove la quarantena si sentiva più forte e non c'era la possibilità di uscire, appena ci è stato detto che potevamo comunque effettuare il servizio domicilio ci siamo attivati per quello. Proprio come servizio prim'ancora che come lavoro, perché comunque il nostro è un lavoro che nasce da una passione e non l'abbiamo fatto per fini economici, perché credo che a nessuno in questa storia sia convenuto lavorare durante l'emergenza con numeri molto piccoli rispetto a quello a cui si era abituati. Ma era quello che serviva e che andava fatto. Dopo di che man mano abbiamo ripreso il servizio da asporto, facendo fermare i clienti. Ora, avendo la fortuna di avere una zona esterna, sfruttiamo quella per la maggior parte dei posti a sedere delle cene. Abbiamo anche posto all'interno, chiaramente a grande distanza, ma la parte più bella in questi mesi estivi è sicuramente quella fuori."

2020
MEET MASSARI

DIGITAL EDITION

22 GIUGNO
28 SETTEMBRE
5 OTTOBRE

segui la diretta sulla nostra pagina facebook

 Molino Dallagiovanna



Ti senti di dare un messaggio ai tuoi colleghi?

"Ai miei colleghi vorrei far arrivare un messaggio di cui abbiamo già parlato tanto e che ho già provato ad esprimere tante volte su diversi canali, sui social soprattutto, ovvero quello di restare uniti, di darci forza ed aiuto l'un l'altro, di non pensare tanto a giudicare come lavora l'altra persona ma di aiutarci perché in questo momento è l'unico modo per mantenerci in vita, e per mantenere la bellezza e la forza della pizza .

È questo quello che spero possa passare come messaggio: aiutiamoci, stiamo vicini e quando un giorno tutto questo sarà finito torneremo più forti di prima. In questo periodo di quarantena poi ho approfittato di tutto il tempo per sperimentare e capire come sarebbe stato il mondo finito tutto ciò. Mi è servito per migliorare il mio prodotto e mettere in fila i pensieri e capire ancora meglio i bisogni delle persone, così da farci trovare pronti per l'apertura. Parlare molto con un mio carissimo amico - chef Richard Abouzaki - mi ha aiutato, ci siamo confrontati sempre per capire la strada migliore. In un momento in cui la distanza è un limite abbiamo provato a sorpassarlo, stando vicini ai nostri clienti con piccole 'coccole culinarie', un menù ancor più nostro e personale, ed un insieme di attenzioni che facciano sentire i nostri clienti al sicuro come a casa, partendo da un piatto che sia bontà, casa e Italia allo stesso tempo"



Una novità importante e fondamentale è l'apertura della parte di ristorazione: per non fare mancare nulla a chi ci ha sempre scelto abbiamo deciso di offrire ai nostri clienti anche primi, secondi e antipasti della tradizione. Pochi piatti, semplici e genuini, tipici della tradizione. Ovviamente sembra abbastanza ma non è tutto: Richard Abouzaki e Pierpaolo Ferracuti, miei grandi amici, volevano aprire una pizzeria vista mare ed è nato un altro progetto a Fermo nelle Marche: lo chalet il Sombrero cambia faccia alla sera e diventa "La sera Pizza vista Mare". Questo fa capire quanto pizzaioli e chef debbano collaborare perchè l'esperienza senza condivisione ancor di più oggi ci allontana.

Vuoi dedicare una pizza ai lettori delle rivista?

Certamente, dedico a tutti la mia "Era una Lasagna (ricordo d'infanzia)", che sia di buon auspicio. *E buon lavoro a tutti!"*

100 g di bufala Dop asciugata

150 g di ragù tradizionale modenese

30 g di Parmigiano Reggiano 60 mesi


AcqueSale

Acqu'e Sale
RIPARTE PER VOI E CON VOI

di Dott.ssa Marisa Cammarano,
Biologa Nutrizionista


er capire come si sta vivendo questa tanto attesa fase 2 post covid-19 abbiamo deciso di raccogliere la testimonianza di un professionista che ha speso e spende la sua vita per la pizza: Antonino Esposito.
Antonino è un professionista di garbo e di grande maestria che mi accoglie a Sorrento, con il calore tipico del sud, riuscendo a superare anche il proibito contatto umano, nella sua ***Pizzeria e Cucina Acqu'e Sale*** *in Piazza dei Martiri d'Italia*, 2.
La prima cosa che si percepisce è la magia di questo posto che, tutto ad un tratto, con la sua vista mare mozzafiato ti pervade l'anima. Un posto, dunque, voluto, pensato e progettato da Antonino per trasferire queste grandi emozioni ai suoi clienti, alla sua gente.
Colpisce molto la serenità nelle parole di Antonino, il senso di appartenenza al territorio ed alla patria, infatti esordisce dicendomi:

A SINISTRA
Antonino Esposito e la brigata di Acqu'e Sale

"ce la faremo perché l'Italia è degli Italiani e quello italiano è un popolo meraviglioso che, come i migliori amici, nel momento del bisogno non si tirano indietro e si aiutano l'un l'altro senza aspettare il favore e la grazia di nessuno".

Mi ha aperto il suo cuore come si fa con gli amici decennali ed io l'ho ascoltato, emozionandomi. Antonino ti conquista fin da subito, per il carisma, per la simpatia mediterranea, per la franchezza, per la genuinità ma soprattutto per la sua umiltà. Oggi, personaggio televisivo ed imprenditore di successo, ha fatto della pizza, come dicevo, la sua vita, percorrendo con caparbietà e genialità una strada che si presentava tutta in salita. Nato a Sorrento da una famiglia di umili origini, inizia molto presto ad aiutare la famiglia con piccoli lavoretti saltuari. Dopo numerosi lavori e sacrifici riesce a lavorare come pizzaiolo in una pizzeria del posto e poi finalmente, dopo anni di gavetta, riesce ad aprire la sua prima pizzeria con non poche acrobazie per restare a galla. Aggiunge, che sono stati anni durissimi ma, grazie al suo carattere ed alla sua volontà, ne è uscito rinforzato. Sono state proprio queste difficoltà incontrate negli anni che lo hanno aiutato nella crescita professionale, lo hanno spronato a studiare e fare continuamente ricerca fino ad arrivare a costruire quello che ha oggi. Sottolinea, anche che, dietro al suo nome c'è una brigata di cui ne va fiero, grazie alla quale è riuscito ad avere la possibilità di aprire altri locali in varie città italiane. Dietro al successo di un locale, quindi, c'è sempre una grande brigata ed il merito non è mai di uno solo. I ragazzi che lavorano con lui sono cresciuti con lui e si è impegnato a creare un legame che va oltre il semplice rapporto lavorativo, ha formato un gruppo incentrato sulla professionalità, sul riconoscimento dei meriti reciproci e sul rispetto. È orgoglioso, insomma, del lavoro che ha fatto. E tutto ciò è possibile solo e soltanto se non dimentichi da dove sei partito.
Gli chiedo come era organizzato con i suoi spazi, anche all'aperto, prima della pandemia e quali cambiamenti ha dovuto apportare per poter riaprire.
Antonino a questa domanda risponde con una semplice costatazione ovvero che con questa famigerata fase 2 si è concretizzata l'idea iniziale che aveva di quel posto: offrire un angolo di paradiso dove ritrovarsi con un amico, con un compagno, con un collega, con la famiglia, traferire emozioni raccontando le proposte culinarie offerte ai suoi amati clienti. Infatti, quello che risuona, sempre, ridondante, nel discorso di Antonino è il ringraziamento alla sua gente che definisce il suo punto forza, al suo staff che considera come parte integrante della sua famiglia, ai suoi clienti che lo hanno sostenuto da sempre e che lui in qualche modo, per quello che ha potuto, appena i



A DESTRA
Pizza fresca
di limone

decreti glielo hanno permesso, ha cercato di ricambiare facendo sentire la sua vicinanza e la sua stima con l'eleganza che lo contraddistingue. Immedesimandosi, infatti, nel padre di famiglia che avrebbe potuto avere difficoltà economiche in questo contingente periodo, ha pensato alla soluzione che a chiunque chiamasse in pizzeria, in una determinata fascia oraria, avrebbe fatto arrivare le pizze a casa senza volere neanche essere ringraziato. Gesto questo, che a mio parere, rispecchia una sensibilità e uno spessore umano di altri tempi. Aggiunge poi, che è particolarmente riconoscente ai suoi clienti perché, dice:

" ci vuole coraggio, adesso, per uscire a mangiare fuori casa e chi lo ha fatto venendo ad Acqu'e sale avrà sempre la mia stima perché significa fiducia, significa aiuto, significa dare una mano per ripartire"

Ci siamo, quindi, impegnati per aprire in piena ed assoluta sicurezza. La pulizia "maniacale" prima del virus a cui era sottoposto Acqu'e Sale era celata dalla sala ricca di tavoli ed arredi, ora, con la riduzione del 50% delle sedute, spicca su ogni cosa insieme alla cucina ed ai due forni a legna della pizzeria. Non per questo non abbiamo provveduto alla sanificazione di tutti i locali compreso il dehors. Virus o non virus l'igiene dei locali e del personale deve essere sempre massima. Abbiamo istallato delle postazioni con l'igienizzante in vari punti della sala, dei servizi igienici nonchè all'entrata.
Nel dehors abbiamo creato degli spazi conviviali separati da bellissimi cespugli verdi i quali offrono molto più calore di eventuali pannelli.
Lavoriamo mettendo a disposizione dei clienti due fasce orarie per prenotare il loro tavolo. Quindi su prenotazione, i clienti vengono accolti all'entrata da un cameriere munito di guanti e mascherina, misura loro la temperatura corporea, vengono invitati a compilare una scheda anagrafica che rimarrà in archivio per 14 giorni, fatti igienizzare le mani ed accompagnati al tavolo.
Di seguito arriva un'altra persona incaricata ai servizi al tavolo, con un menù plastificato che sanifica davanti ai clienti per poi raccogliere le ordinazioni tramite palmare come del resto già succedeva prima del covid. Per rendere, poi, il servizio più fluido e semplificare il lavoro abbiamo, anche, pensato di snellire il menù ed apportare delle modifiche alle ricette verso una naturale semplicità ma al contempo arricchite di storia del territorio e usando prodotti a km 0 e di altissima qualità. Mi sono impegnato, inoltre, a fare in modo che tutto questo non andasse ad incidere sul prezzo del piatto anzi, in alcuni casi, avendo rimodulato la ricetta, sono riuscito a proporlo con un prezzo più basso. In questo contesto, così realizzato, i nostri clienti vengono coccolati e vengono accompagnati nella storia di quel determinato piatto, riscoprendo un passato dimenticato utilizzando il cibo come strumento di narrazione, riflesso di una storia e portatore sano di valori antichi proiettati verso il futuro.
Questo momento di fermo ci ha fatto capire quanto siano importanti le cose e le persone che prima davamo per scontate, ci ha insegnato (almeno si spera) a cambiare la scala dei valori della nostra vita, che solo uniti si vince ed in questo senso forse il coronavirus può servirci a ripartire meglio di prima.
Dedico ai lettori di Pizza e Pasta Italiana ed ai miei clienti la ***Pizza Fresca di Limone***.
Per l'impasto abbiamo utilizzato farina di grano decorticato rigorosamente italiano di tipo "0" con un mix di cereali, olio extravergine di oliva della penisola sorrentina. In uscita dal forno ricotta di fuscella sorrentina e zeste di limone di Sorrento.
Fresca di Limone esprime quella semplicità oramai persa, offre profumi e freschezza ormai dimenticati ma che, come le "Madeleine" di Marcel Proust, evocano in noi ricordi ed emozioni del passato che sembravano essersi assopiti. Dopo aver dato il primo morso, però riaffiorano in mente facendoci ritornare come in un sogno a quando eravamo piccoli, alle persone che abbiamo voluto bene, nei luoghi dove abbiamo vissuto.
Antonino ci saluta tenendo a precisare che *"**Fresca di Limone*** non è più una pizza ma un'*Emozione*.
Provare per credere".

Fresca di Limone





Slow Food®

Si torna in tavola

**di Antonio Puzzi,
Antropologo dell'alimentazione
e giornalista**

Una delle immagini che porterò dentro di questi giorni è quella di Napoli, la mia città. Lunedì 18 maggio alle 8,59 i commercianti della centralissima via Toledo hanno urlato, fuori dai loro negozi, un liberatorio countdown esplodendo poi in un applauso comunitario prima di riaprire le loro botteghe. Poco distante, in una via a prevalente percorrenza turistica, Via San Gregorio Armeno, oggi drammaticamente vuota, andava invece in scena la protesta silenziosa di chi ha visto crollare a picco ogni previsione di entrata per il 2020.

È questo lo scenario diffuso dell'Italia al tempo della pandemia, un Paese lacerato da una crisi sanitaria che si è manifestata qui più che in molte altre parti del globo ma anche da una crisi economica che, a causa dell'assenza pressoché totale di spostamenti, sta minando alla base buona parte del Pil del nostro Paese fondato sul turismo e sul tempo libero, prima ancora che sul lavoro.

Una recente indagine svolta dal Codacons ha messo in luce come alla riapertura delle attività si sia verificato un prevedibile rincaro dei prezzi che costa alle famiglie 536 euro in più su base annua. Si tratta – ha affermato il Codacons – di "rincari giustificati dalle misure igieniche e di distanziamento e che costringono gli esercenti a rincarare la dose sulle consumazioni al tavolo". L'Istat in aprile aveva già segnalato un aumento medio dei prezzi del cibo del 2,8% con un picco raggiunto a Caltanissetta (+5,7%) e Trieste (+5,3%), seguite da Palermo (+4,8%) e che vede invece come esempi virtuosi Siena (+0,6%), Macerata (+0,9%), Arezzo e Pistoia (+1,4%).

C'era tuttavia da aspettarselo che il rispetto delle regole del distanziamento fisico potesse causare una drastica riduzione del numero dei clienti e dei relativi guadagni. Le scelte del mondo dell'agroalimentare ora più che mai non sono facili. Bisogna sapersi smarcare dalle false chimere del "risparmio facile" ottenuto con materie prime qualitativamente meno valide ed eticamente meno pulite (ossia meno rispettose del lavoro di chi le produce) oppure rinventarsi.

Il movimento internazionale Slow Food si sta interrogando in questo momento, come fa da oltre trent'anni, sul come ridare dignità alla filiera "colta", alle piccole produzioni virtuose. In un'intervista rilasciata alla rubrica social del progetto Slow Food in Azione a metà maggio, l'architetto e urbanista Stefano Boeri ha così risposto alle sollecitazioni sul tema: "La gran parte

A DESTRA Renato Bosco ph. C.Fico

dei prodotti Dop sono generati nei piccoli centri e questo deve farci pensare che la qualità viene espressa spesso da nuclei di urbanità che hanno un rapporto diretto con la campagna. Il tema è capire come comunità di agricoltori e contadini possano diventare una parte fondamentale all'interno del ciclo dell'alimentazione. Possiamo per esempio pensare a una grande distribuzione che si faccia carico, in modo non speculativo, di un sistema di produttori di piccole dimensioni e grande qualità".

La GDO che sposa le materie prime di qualità sarebbe sicuramente un passo avanti ma come invogliarla a farlo? La Vice Presidente della Commissione Agricoltura alla Camera dei Deputati, Susanna Cenni, ha commentato così il Decreto Rilancio ai microfoni della trasmissione Slow Food on Air: "Questa crisi pandemica ha cambiato moltissime cose nelle nostre vite e nei fondamentali economici. Ha rimesso in fila alcune priorità con grande nettezza: la salute, l'alimentazione, la cura.



SOPRA
Pizza a fermentazione spontanea, Renato Bosco. ph C.Fico

A DESTRA
Rento Bosco ph C.Fico

Le relazioni attorno al cibo, alla terra, alle persone, possono essere uno dei canali della nostra ricostruzione. Dobbiamo lavorare affinché questo cambiamento si realizzi. Senza rete, senza relazioni, senza la capacità di strutturare filiere solide e trasparenti, non si raggiungono risultati. La speranza è che questi aiuti non vadano alle solite grandi aziende strutturate, ma coinvolgano tutti a partire proprio da quelle piccole realtà locali che portano avanti, da anni, una produzione da manuale".

Un sistema di aiuti, dunque, che tenga conto in primo luogo delle piccole produzioni agroalimentari virtuose. Solo così – a quanto pare – sarà meno difficile per il mondo della ristorazione non rinunciare a "salvare la filiera".

Un altro dei nodi fondamentali per la rimessa in moto economica del Paese è però rappresentato dal problema degli spazi. Il distanziamento fisico impone spazi più ampi. O comunque ripensati. È ancora Boeri a sottolineare che "da un punto di vista fisico gli spazi ci sono già. Dobbiamo ripensarne l'uso. In questa emergenza, molti di noi hanno riscoperto i piccoli negozi, le botteghe, un'idea diversa di qualità.



In futuro, se permarranno requisiti di distanziamento, dovremo usare anche gli spazi aperti: i negozi potrebbero avere bisogno di dehors, i marciapiedi essere occupati anche dal macellaio, dal fioraio, dal fruttivendolo e non solo dal barista. Immaginiamo marciapiedi estesi sulle strade, parcheggi gradualmente eliminati, strade ripensate per biciclette e per auto elettriche. Pensiamo a città diverse, a un'intera dimensione di città da pensare".

Sembra andare in questa direzione la scelta del Sindaco di Palazzolo Acreide, Salvatore Gallo, che ha deciso di trasformare la città in un "ristorante a cielo aperto" concedendo suolo pubblico gratis a bar, ristoranti, gelaterie e pasticcerie nella stagione estiva. La misura adottata ha il dichiarato intento di andare incontro agli esercenti locali e contenere i danni che soprattutto le aziende più piccole hanno subito a partire dal momento del lockdown. La decisione del comune siciliano ha fatto scuola sia nelle città vicine sia nei grandi centri, aprendo infatti alle emulazioni di Milano e Bergamo in primis ma anche di Livorno, Parma e molti altri. L'estate italiana si annuncia dunque un'estate all'aperto, tra la paura del contagio e la voglia di esorcizzarla.

Si riuscirà però a garantire anche il rispetto dei principi del Buono (ossia ciò che dà piacere), del Pulito (rispettoso delle norme e dell'ambiente) e del Giusto (rispettoso del lavoro dei produttori e del personale della ristorazione), come piace a Slow Food? Come gestire l'accoglienza "slow" in questo periodo in cui l'uso obbligatorio delle mascherine nasconde i volti e rende i dialoghi più faticosi? Renato Bosco, uno dei maestri indiscussi della pizza italiana che opera in Veneto e Lombardia, due Regioni particolarmente colpite dalla crisi sanitaria, sostiene: "Col mio staff abbiamo riaperto quasi a fine lockdown il take away, con particolari attenzioni non solo alle normative in vigore per l'emergenza, ma anche prevedendo che il futuro della ristorazione sicuramente sarà un nuovo scenario tutto da scrivere. Ci stiamo muovendo anche per realizzare corsi online in diretta, stiamo scegliendo la piattaforma migliore che possa garantire un buon servizio al fine di renderli interattivi".





E in merito alle scelte da compiere nella gestione del servizio, Renato Bosco afferma: “Sicuramente la ristorazione di qualità avrà maggiore difficoltà a riprendere, se pensiamo che il servizio al tavolo dovrà avere misure di sicurezza totalmente diverse dalle attuali con distanze tra tavoli di 2 metri. Sarà sicuramente una ripresa difficoltosa. Non credo si tratti solo di reinventarsi un pricing ma di rinnovare la proposta con meccanismi totalmente diversi”.

Soluzioni che nel rispetto delle norme non ledano alla filosofia del movimento Slow Food sono state prese anche dall'Osteria che sorge nel luogo in cui il movimento fondato da Carlo Petrini vide i natali: l'Osteria del Boccondivino di Bra. Per la prima volta in 36 anni l'Osteria ha deciso di aprirsi all'asporto a partire da inizio maggio e di continuare l'esperienza anche ora che i ristoranti potranno di nuovo accogliere i loro avventori.

Firmino Buttignol, presidente della cooperativa “I Tarocchi” che gestisce il locale di Bra e la “gemella” Osteria dell'Arco di Alba, ci spiega che ad Alba la solidarietà si è manifestata sin dal condominio dove l'Osteria ha sede. Lì infatti i residenti hanno autorizzato immediatamente il locale a usufruire dello spazio esterno per la realizzazione del dehors, consentendo così di recuperare alcuni dei posti persi all'interno. “A Bra forse – spiega Firmino – riusciamo a perdere solo un posto su 5 mentre ad Alba rischiamo di perdere un posto su 3”. E come gestire invece la sicurezza salvaguardando gli sprechi di risorse?

Firmino non ha dubbi: “No alle porzioni in bustine preconfezionate monodose. Preferiamo grattugiare noi il Parmigiano Reggiano e servirlo in quantità ridotte in dei vasetti che poi sanifichiamo, gettando quello che eventualmente avanza”. Stesso discorso per il pane: “Mettiamo via i cestini di pane e per ogni commensale prevediamo dei sacchetti monouso con pane di Bra e grissini del nostro consueto panificio”. Il Boccondivino poi era già abituato, come tutte le Osterie Slow Food, a valorizzare verbalmente il menù ma ora anziché portarne una copia cartacea sui tavoli, si allestirà su ciascun tavolo un espositore in plexiglass con dentro due facciate del menu, il tutto stampato su un unico foglio, così da consentire a tutti i commensali di leggerlo senza toccarlo, neppure per girarlo. Quando il tavolo completa le sue scelte, il menù viene portato via e sanificato, pronto per un nuovo uso. Tante dunque le novità, anche perché il lavoro per valorizzare la filosofia dell'accoglienza “slow” va chiaramente anche oltre le norme: “Non potremmo fare diversamente – aggiunge Firmino – perché chi arriva da noi si aspetta un certo tipo di servizio, di accoglienza, di cucina e non possiamo deluderlo proprio ora, dopo due mesi di chiusura totale”.

Cosa si aspetta dalla riapertura la più antica Osteria Slow Food? “Temo non partiremo subito col sold out ma spero di sbagliarmi, così da potere richiamare presto al lavoro tutti i soci della cooperativa ancora in cassa integrazione”.

È proprio il caso di dire: buon lavoro!

SOPRA
E SOTTO
L'Osteria
Boccondivino,
Bra









Croce Rossa Italiana

EMERGENZA COVID-19

#ILTEMPODELLAGENTILEZZA

SOSTIENI LA CROCE ROSSA ITALIANA DONA AL

45505

DAL 14 APRILE AL 31 OTTOBRE

SE SEI CLIENTE

TIM

INVIA UN SMS DEL VALORE DI 2 EURO OPPURE CHIAMA DA RETE FISSA E DONA 5 O 10 EURO.

PARTNER INIZIATIVA



Conto Solidarietà dedicato:
IT 93 H 02008 03284 000105889169
dall'estero:
BIC UNCRITM12RNP
intestato ad **Associazione della Croce Rossa Italiana**

a cura **di Sabrina Tondato**
– Tecnologo Alimentare e Responsabile del Team
di Consulenza Agroalimentare di ALS ITALIA srl

La gestione del protocollo Sars-Cov-2 nelle imprese della ristorazione



Aspetti pratici nella gestione operativa della propria attività. | 1^ Parte



La pandemia causata dal nuovo SARS-CoV-2 ha portato e porterà, nei prossimi mesi, a modificare le nostre abitudini quotidiane, soprattutto in relazione al mondo del lavoro e al nostro tempo libero. Questo nemico "invisibile", di cui ancora non abbiamo conoscenze scientifiche sufficienti per un contrasto mirato, si diffonde attraverso il contatto interpersonale o con le micro-particelle di saliva (droplets) che tutte le persone emettono starnutendo, tossendo, o anche semplicemente parlando. La particolarità di questo virus di rendere le persone contagiose anche se asintomatiche complica sicuramente la possibilità di contenere il virus solo attraverso l'isolamento di chi manifesta la malattia in modo evidente. Pertanto, in questo contesto, risulta fondamentale il criterio di prevenzione e protezione basato sul DISTANZIAMENTO FISICO e sul CONTROLLO DELLA CONTAMINAZIONE DELLE SUPERFICI. Per chi opera nel settore alimentare, il concetto di "cross contamination" non è sicuramente nuovo, ma in questo contesto cambia il "protagonista": la prevenzione della cross-contamination non è rivolta solo alla protezione degli alimenti, sui quali l'O.M.S. ha più volte ribadito non essere veicolo di infezione, quanto proprio alla protezione delle persone, siano esse dipendenti di una attività o avventori, che attraverso il contatto con le superfici possono venire a contatto con il SARS-CoV-2.





Il settore della ristorazione, per le sue caratteristiche intrinseche, risulta essere un ambito di rilevanza particolare per il contenimento del SARS-CoV-2 in quanto:

- Non è possibile garantire l'utilizzo continuo delle mascherine durante l'intera permanenza presso il locale;
- l'elevato numero di persone che transita nello stesso ambiente rende rilevante la possibilità di contaminazione tra le persone e dell'ambiente circostante;
- in molti ambienti è difficile garantire un buon ricambio d'aria naturale e i sistemi di condizionamento possono essere un mezzo di diffusione del virus.



Prendendo come riferimento le attività degli esercizi di **ristorazione** (ristoranti, trattorie, tavole calde, pizzerie, birrerie ed esercizi similari) e degli esercizi di **somministrazione di alimenti e bevande** (bar, caffè, gelaterie, pasticcerie ed esercizi similari) così come definiti dalla legge n° 287/1991, è fondamentale ridefinire quindi l'organizzazione dello spazio e del flusso delle persone all'interno dei locali, senza però trascurare le norme basilari di igiene degli alimenti.

In generale, le misure generiche di mitigazione del rischio sono la predisposizione di più punti di sanificazione delle mani mediante gel a base alcolica, l'utilizzo costante delle mascherine e il divieto di ingresso in caso di febbre superiore a 37,5°C o di altri sintomi di infezione respiratoria compatibili con il Covid-19. Le misure più specifiche devono invece essere valutate per ogni attività, a seconda delle proprie caratteristiche strutturali e organizzative.



Accesso della clientela e gestione dei posti a sedere

La riorganizzazione del locale e degli annessi ha lo scopo di mantenere il distanziamento sociale e di ridurre al minimo la possibilità di contaminazione degli ambienti e delle superfici. Si ricorda che eventuali modifiche alla destinazione d'uso dei locali o alla planimetria dovranno essere concordate e autorizzate dall'Autorità Sanitaria competente per territorio. A tal fine, si dovrà operare come segue:

- Ridefinire il numero di persone che possono accedere al locale, considerando uno spazio per persona di $4m^2$, 1 m di distanza tra le persone e 2 m di distanza tra un tavolo e l'altro. Le vie di accesso e di uscita dovrebbero essere separate. Se ciò non fosse possibile, dovranno essere implementate misure di separazione fisica (barriere divisorie in materiale lavabile) e adeguata cartellonistica che indichi al cliente i divieti e i percorsi da seguire.

- Privilegiare, se possibile e in accordo con i regolamenti locali, il servizio all'esterno del locale in appositi dehors, eventualmente dotati di strutture per la protezione dagli agenti atmosferici e dalla temperatura.

- Prediligere modalità di accesso ai locali previa prenotazione anticipata: ciò permetterebbe anche un facile tracciamento delle persone e la conservazione dei dati (nome e cognome, numero di telefono, data e ora di servizio, numero del tavolo e personale addetto al tavolo) per un periodo di tempo di almeno 14 giorni. Valutare la possibilità di organizzare turni di servizio ed eventualmente l'estensione dell'orario di apertura al pubblico, in accordo con i regolamenti locali.

- Nel caso in cui non fosse possibile un distanziamento adeguato tra i tavoli, sarà necessario predisporre barriere divisorie in materiale lavabile, poste ad una altezza tale da garantire la protezione del viso e il contenimento di eventuali droplets (goccioline di saliva) da e verso gli altri avventori (sviluppo in altezza di 1,5m da terra e 0,7m dal piano del tavolo). Tali misure non saranno necessarie nel caso di persone conviventi non soggette al distanziamento interpersonale.

- Tovaglie, tovaglioli, posate, ecc. devono essere monouso o lavati dopo ogni utilizzo; essi vanno disposti al momento dell'arrivo del cliente, dopo sanificazione delle parti del tavolo e delle sedie che possono essere state contaminate. I coprimacchia dovrebbero essere monouso o sostituiti dopo ogni utilizzo. Tutti i materiali a disposizione del cliente (condimenti, zucchero, pane, ecc.) dovrebbero essere monouso o in contenitori lavabili dopo ogni utilizzo.

- Preferire metodi di esposizione del menù alternativi, quali ad esempio cartelli, lavagne, applicazioni informatiche o eventualmente menù cartacei monouso, facendo attenzione al loro maneggiamento dopo l'utilizzo ed evitando di portarli in cucina.

- Gli appendiabiti dovrebbero essere sufficientemente distanziati tra loro in modo da evitare il contatto degli indumenti. Il servizio di guardaroba può essere operativo solo se sono a disposizione spazi sufficienti per garantire la separazione degli indumenti, utilizzando guanti e mascherine durante la movimentazione degli stessi.

- Non devono essere predisposti servizi a buffet e piatti condivisi a disposizione di più persone.

- Particolare attenzione deve essere posta ai servizi igienici: deve essere presente del gel sanificante in prossimità del bagno e adeguata cartellonistica che invita alla sanificazione delle mani in ingresso e in uscita. Prevedere una maggiore frequenza di sanificazione per maniglie, sciacquoni, rubinetteria e asciugamani elettrici.

- Posizionare gli espositori di prodotti preconfezionati (es. caramelle, dolciumi, gelati, bevande, ecc.) in modo che non possano essere raggiungibili direttamente dal cliente, a meno che non vi sia idonea cartellonistica e gel sanificante a disposizione nelle immediate vicinanze.




Latteria
SORRENTINA
Il Fior di Latte dal 1880

- Prediligere modalità di pagamento mediante carte o contacless, in modo da evitare il contatto con denaro contante. La postazione di pagamento dovrebbe essere protetta da un idoneo parafiato in materiale sanificabile.

- Il sistema di condizionamento dovrebbe essere impostato con l'esclusione del ricircolo d'aria. Se ciò non fosse possibile, il condizionamento dovrebbe essere escluso. Si ricorda inoltre il controllo per la verifica dell'assenza di Legionella negli impianti che sono stati chiusi durante il lockdown degli scorsi mesi e il controllo periodico con relativa valutazione del rischio Legionella per tutte le attività, come previsto dalla normativa vigente.

- Predisporre un sistema di sorveglianza attiva del rispetto dell'uso della mascherina fino al momento del consumo del pasto e della sanificazione delle mani in ingresso e dopo ogni spostamento nel locale. I clienti dovrebbero essere informati di ridurre al minimo gli spostamenti nel locale e sorvegliare in modo adeguato i bambini presenti al tavolo.

Si ricorda che queste misure, che in alcuni casi possono essere anche onerose, sono necessarie al fine di garantire la possibilità di proseguire la propria attività: oltre al controllo ufficiale da parte delle Autorità competenti, l'ingresso di una persona positiva al SARS-CoV-2 e non adeguatamente gestita potrebbe comportare la messa in quarantena di un elevato numero di persone, compreso il personale dipendente.

...Continua nel prossimo numero di luglio – agosto

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

✓ Gruppo di lavoro ISS Sanità Pubblica Veterinaria e Sicurezza Alimentare COVID-19. "Indicazioni ad interim sul contenimento del contagio da SARS-CoV-2 e sull'igiene degli alimenti nell'ambito della ristorazione e somministrazione di alimenti". Versione del 27 maggio 2020. Roma: Istituto Superiore di Sanità; 2020. (Rapporto ISS COVID-19, n. 32/2020).

✓ Consiglio dell'Ordine Nazionale dei Tecnologi Alimentari "Linee guida di indirizzo per la prevenzione della diffusione del SARS-CoV-2 nel settore della ristorazione".

✓ http://www.salute.gov.it/portale/nuovocoronavirus (Ministero della Salute - Italia)

✓ https ://www.cdc.gov (Center for Desease Control and Prevention - USA).

✓ https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019 (Wold Health Organization)

✓ https://www.iss.it/covid-19 (Istituto Superiore di Sanità)

IL GRUPPO ALS GLOBAL

ALS Global è un'Azienda multinazionale che fornisce servizi tecnici professionali alle aziende per il settore Life Sciences (ambientale, alimentare e farmaceutico), energetico e minerario (esplorazione, estrazione, lavorazione e commercio) e per i settori industriali.

ALS Global è specializzata nel campo delle analisi ambientali, agroalimentari, farmaceutiche e prodotti di consumo, con un ampio portafoglio di test e prove di laboratorio.

In Italia il gruppo è presente con ALS Italia tramite due sedi: un Hub principale a Zoppola (PN) e un laboratorio a Bologna, per un totale di oltre 100 collaboratori e 2.000mq di laboratori.







Il viaggio **del pomodoro San Marzano** *- dal seme alla tavola -*

SOLANIA SRL

Fosso Imperatore
Nocera Inferiore (SA) 84014
Via Provinciale, 36 – San Valentino
Torio (SA) 84010

info@solaniasrl.it
Tel. 081 9371027

  **solaniapomodoro**

www.solaniasrl.com

Questa è la storia di un viaggio.
Un viaggio lungo e talvolta impervio che un protagonista d'eccellenza delle nostre tavole deve affrontare prima di diventare un prezioso alleato per l'organismo e un ottimo cibo. Questa è la storia del pomodoro San Marzano e del suo viaggio, dal seme alla tavola.
Tutto inizia a febbraio nelle serre degli agricoltori dell'agro sarnese-nocerino: proprio qui il piccolo seme è impiantato per qualche settimana affinché cresca sano e forte. Giusto il tempo d'adattarsi che il seme, ormai divenuto un po' più grande, è pronto per affrontare il mondo esterno e per essere impiantato nei ricchi e fertili terreni vulcanici dell'agro sarnese-nocerino.
Le proprietà nutritive del terreno che risente dell'influenza benevola del mare fanno sì che il pomodoro San Marzano cresca rigoglioso in filari verticali. Tre sono i mesi di cui ha bisogno il nostro pomodoro per essere raccolto, rigorosamente a mano. Tuttavia, essendo una pianta indeterminata, non tutti i frutti sono abbastanza maturi da essere pronti alla raccolta: infatti, solo quelli che hanno una forma allungata splendida e perfetta con fossetta e pizzetto, un coloro rosso vivo e polpa consistente, sono pronti per essere trasformati. Gli altri, solitamente quelli più in basso, una volta raggiunta l'altezza perfetta, arriveranno al giusto grado di maturazione ad agosto. Altri a metà settembre.
Il viaggio si fa interessante. Il San Marzano, adagiato cautamente in gabbie alimentari, viene trasportato negli stabilimenti di trasformazione di proprietà di Solania in quel di Nocera e San Valentino Torio. Sottoposti a doppia ispezione, dopo il lavaggio e dopo la fase di scottatura e pelatura, solo i pomodori che rispettano alti elevati standard qualitativi e che rispecchiano forma, odore, colore e sapore originale vengono inseriti nei barattoli, sterilizzati, confezionati e pronti per essere finalmente spediti.
Il San Marzano, che dà il meglio di sé come pelato, arriva sulle pizze napoletane e non, condisce spaghetti di tutta Italia, colora le labbra a bambini e bambine. Succoso, costoluto, agro-dolce, consistente, il pomodoro San Marzano è profumo dell'orto, odore del ragù la domenica, sapore di una marinara, essenza di una terra.



NICOLETTA POLLIOTTO

RIPARTIAMO DAI VALORI CONDIVISI

Il nostro percorso mirato ad esplorare ed analizzare gli aspetti del mondo della ristorazione in questi ultimi mesi non poteva non toccare anche la comunicazione, in particolar modo quella digitale. E' indubbio che le dinamiche emerse in conseguenza del problema Covid abbiano in alcuni casi fatto da detonatore o, in alcuni casi, acceleratore ad alcuni processi che erano già in essere, seppur lentamente. Uno di questi è stata sicuramente la comunicazione digitale e social, che dopo un iniziale periodo di smarrimento e silenzio ha registrato, da parte dei ristoratori, un'impennata dovuta alla necessità da parte di molti di farsi notare o in certi casi "inventarsi" al fine di non perdere il contatto con i clienti e di promuovere i propri servizi di domicilio prima, di asporto poi.

a cura della redazione

NE PARLIAMO CON LA DOTT.SSA NICOLETTA POLLIOTTO, CHE ABBIAMO GIÀ IMPARATO A CONOSCERE NEI MESI PRECEDENTI PER AVERCI AIUTATO AD APPROFONDIRE LE TEMATICHE DELLA COMUNICAZIONE DIGITALE E SOCIAL IN RIFERIMENTO ALLE ATTIVITÀ DI RISTORAZIONE.

"Comincerei col far notare che, pur considerando che tutto ciò che ci è accaduto si è svolto molto velocemente ed inopinatamente, possiamo delineare da un punto di vista comunicativo una serie di fasi delineate ed una serie di problemi.
La maggior parte dei ristoratori nelle prime settimane ha taciuto; è quella che io definirei una sorta di "elaborazione del lutto", in senso letterale. Il ristoratore, così come tutti noi cittadini del resto, è stato travolto nella sua sfera personale, familiare, in quella emozionale, oltre che in quella professionale vera e propria. Uno strappo anomalo ed improvviso del quale nessuno poteva avere controllo e che ha portato ad uno sbigottimento. La conseguenza è stata il silenzio, anche perché da una parte non si sapeva bene che dire, dall'altra si aveva la percezione che qualsiasi cosa detta sarebbe stata fuori luogo.
Poi c'è stata la fase della negazione: "andrà tutto bene". Una fase molto umana e comprensibile, che ha portato moltissimi a chiedersi che cosa stesse succedendo ed a incoraggiarsi in vista di una reazione immediata.
La scelta per un po' è stata dunque quella di stare in silenzio o di comunicare in maniera frastagliata e confusa, che immagino abbia portato incertezza e anche qualche forma di ripensamento ex post da parte di molte figure anche pubbliche che subito si erano dichiarate troppo fiduciose o spavalde.

Quando poi abbiamo lentamente ricominciato ad avere consapevolezza delle implicazioni sanitarie, di sicurezza ed economiche ho visto iniziare a delinearsi delle reazioni e delle forme comunicative più chiare, anche se non sempre corrette ed appropriate."

PRIMA ACCENNAVA AD UNA SERIE DI LACUNE COMUNICATIVE EMERSE IN QUESTE PERIODO. LE VUOLE ANALIZZARE?

Questa situazione catastrofica nella quale ci siamo imbattuti ha avuto le caratteristiche di aver abbattuto tempi e spazi: sia perché pandemico sia perché si è abbattuto su di noi ad una velocità che definirei "supersonica" e ci ha rivelato sia la bellezza che la fragilità della globalizzazione. Ciò ha reso necessario per gli imprenditori della ristorazione pensare a modi differenti per la distribuzione del prodotto: penso al concetto del food delivery e, successivamente, l'asporto in sicurezza. Finalmente c'era dunque qualcosa da comunicare in termini di offerta. Questo però ha disvelato l'arretratezza del comparto ristorazione da un punto di vista comunicativo, inteso come ritardo di digitalizzazione dei sistemi e di carenza di comunicazione strategica. Da una parte la maggior parte dei ristoranti italiani non ha ancora un sito…si, ha la pagina Facebook ma non è assolutamente la stessa cosa. Limiti e nei molto vistosi che in momenti di corsa in discesa permettono di andare avanti comunque, in fasi di salita emergono prepotentemente.
Dall'altra la difficoltà di strategia: non saper cosa dire e cosa fare in maniera appropriata. Non tutti si possono ovviamente permettere di essere seguiti costantemente da professionisti, ma in un mondo così complesso non è nemmeno pensabile improvvisare o quanto meno avere delle linee guida generali appropriate che investano il modo in cui il ristoratore comunica con i propri clienti. Ci si è limitati a qualche inefficace hashtag (che non si nega a nessuno) oppure ad un generico "compra da me, compra questo" che non porta a nulla.

MOLTI HANNO SPERIMENTATO PER LA PRIMA VOLTA IL "SOCIAL COMMERCE". CHE NE PENSA?

Il social commerce, che invita ad un'azione d'acquisto, se dietro non ha un'azione di comunicazione sociale e valoriale costante nel tempo verso la propria comunità social non porta a nulla. La costruzione di una comunità sarebbe stata l'àncora di salvezza in questo caso, ma essa non si costruisce chiedendo a qualcuno di acquistare. Nei momenti in cui tutto crolla e le nostre abitudini vengono messe in discussione alla radice, pur avendo il contatto con tizio o caio che conosco personalmente perché vengono da me durante l'anno una volta al mese, nessuno si ricorda più del ristoratore dove andava a far l'aperitivo o a consumare la pizza, se quel ristoratore non ha provveduto nel tempo a costruire la comunità, la tribù, un insieme di persone che si senta parte di un gruppo coeso, necessario nei momenti difficili.

RIASSUMENDO: IL RISTORATORE CHE SI LIMITA AD INVITARE AL CONSUMO UNA PLATEA DI POTENZIALI CLIENTI, AGLI OCCHI DI QUEST'ULTIMI DIVENTA SOLO UNO DEI TANTI TRA I QUALI SCEGLIERE. CORRETTO?

Non siamo più ai tempi del bar dello sport, quando si andava tutti i pomeriggi a giocare a carte sempre nello stesso posto. Le persone escono spesso e tendono a cambiare, a provare posti nuovi ed esperienze diverse. Scelgo un locale da un lato perché sono per definizione mobile, dall'altro perché quel locale mi fa sentire "di famiglia", anche nell'esperienza comunicativa.
Questa necessità di creare comunità era un bisogno che già c'era, e che questa situazione ha solamente accelerato. Le regole comunicative non sono più solo quelle di un tempo; non basta più solo la telefonata e la relazione informale e diretta, va tenuto conto che l'aspetto social e digitale, più di quanto gli imprenditori della ristorazione possano immaginare.
Se tu non mi hai mai fatto sentire "amico", perché dovrei appoggiarti e/o sostenerti proprio e solo in questi momenti durante i quali hai bisogno?

COME COSTRUIRSI UNA COMUNITÀ DI "AMICI"?

È un lavoro che non ci si inventa dall'oggi al domani. Ma diciamo che abbiamo osservato alcune realtà italiane che già avevano capito l'importanza di questo tipo di lavoro e che non si sono fatte trovare impreparate. Partendo proprio dalle basi, come il menù online, piuttosto che le dirette Instagram, o che erano già pronte per il payment digitale.
Ha funzionato chi, dietro alla comunicazione, aveva – mi passi il termine -"sostanza". Ha funzionato Cerea, lo stellato, che in tempi di emergenza piena, ha cucinato per l'ospedale di Bergamo gratuitamente. Qui c'era un messaggio vero dietro alla comunicazione dell'azione in se.
Cambiando tipologia di esempio, ha funzionato chi, con il delivery a casa del cliente, ha accompagnato con un tutorial la spiegazione su come rigenerare correttamente il prodotto o alcune idee per perfezionarlo. Contenuti veri, tangibili, magari da fare assieme: valore, accompagnato dall'idea che il ristoratore era la tuo fianco, in quel momento. Ecco la comunicazione che ha funzionato.Il social commerce se non ha dietro la costruzione di una comunità crolla in breve tempo o non parte proprio, perché come te ce ne sono altri 1000 tra i quali scegliere.

CHE PERCORSO COMUNICATIVO INTRAPRENDERE DUNQUE D'ORA IN AVANTI, SOPRATTUTTO PER CHI HA COMINCIATO IN QUESTO PERIODO AD ENTRARE NELLA COMUNITÀ DIGITALE E NON POTRÀ PIÙ USCIRNE RAPIDAMENTE COSÌ COME VI ERA ENTRATO?

Innanzitutto permettetemi di fare una chiosa generale: invito sopra tutto a seguire le regole ed i protocolli, per la sicurezza dei lavoratori e dei clienti, affinchè tutti si possa ricominciare a vivere e lavorare in sicurezza. E' un aspetto che si da per scontato ma che serve anche per rafforzare l'immagine positiva del ristoratore, che ha a cuore la salute dei propri collaboratori e dei propri clienti: la sicurezza è un asset fondamentale per accrescere la fiducia. Poi serve chiaramente comunicarlo bene, rassicurare le persone. Si tratta di un valore ma anche di un diritto delle persone, nel quale dobbiamo credere profondamente e comunicare il fatto che fa parte intimamente del nostro sistema di valori come imprenditori della ristorazione.

Invito tutti a prendere la strada della condivisione dei valori, che può essere il filo conduttore di tutta la strategia comunicativa. Lavoriamo e stiamo insieme in sicurezza per rinascere, per far ripartire il nostro territorio, la nostra comunità condivisa, oltre ad avere l'obiettivo comune di rispettare e non danneggiare l'ambiente nel quale tutti viviamo. Infine tentare di dare sempre un plus valore: piccole accortezze come indicazioni come rigenerare il piatto, piuttosto che raccontare l'origine dei prodotti che utilizzi, la sostenibilità del packaging che utilizzi. Ricreare per quanto possibile l'accoglienza del tuo locale anche in altri contesti, fuori dal tuo negozio fisico. Infine investire anche sulla pubblicità: gli strumenti a pagamento dei social ti permettono di investire molto sulla localizzazione, informazione fondamentale perché per molto tempo il bacino potenziale di clienti sarà per l'appunto limitato dalla prossimità geografica con il ristorante.

E' CORRETTO – PROFESSIONALMENTE PARLANDO - PER IL RISTORATORE CHE GESTISCE UNA PAGINA SOCIAL COMUNICARE RIGUARDO A TEMI CHE NON SIANO INERENTI ALLA SUA SPECIFICA ATTIVITÀ?

Tralasciando l'utilità di avere un sito istituzionale, che permette numerose funzionalità, se parliamo di pagina Fb direi che si tratterebbe di un'attività inutile. Trattandosi di una pagina istituzionale -pur se gestita con toni informali e confidenziali – in linea di massima è sconsigliabile prendere posizioni divisive, scatenare polemiche anche su argomenti sui quali magari tutti si troverebbero d'accordo. Vi faccio un esempio concreto ancorchè molto banale: anziché dire "non si buttano le cartacce per terra", affermazione sulla quale non ci si può che trovare d'accordo ma che, nel mare magnum del web troverebbe sicuramente qualcuno pronto a contestarla e scatenare potenzialmente un effetto che potrebbe diventare incontrollabile (è già successo diverse volte di imbattersi nei cosiddetti ultras del web), sarebbe preferibile dire "noi utilizziamo materiale compostabile e riciclabile per rispettare l'ambiente". Ecco che, collegandomi a questo concetto, sarebbe utilissimo avere una figura all'interno del ristorante che, oltre alla sua occupazione primaria all'interno dell'attività, sia delegato a gestire la comunicazione social e che abbia un minimo di dimestichezza con gli strumenti e una formazione minima su come rispondere alle domande, alle polemiche, alle contestazioni con i giusti toni. In alternativa, affidarsi temporaneamente a qualche giovane ragazzo formato che abbia più dimestichezza e che possa supportare il ristoratore per poi diventare progressivamente autonomi.

IEG EXPO
Ripartire in Sicurezza

a cura della redazione

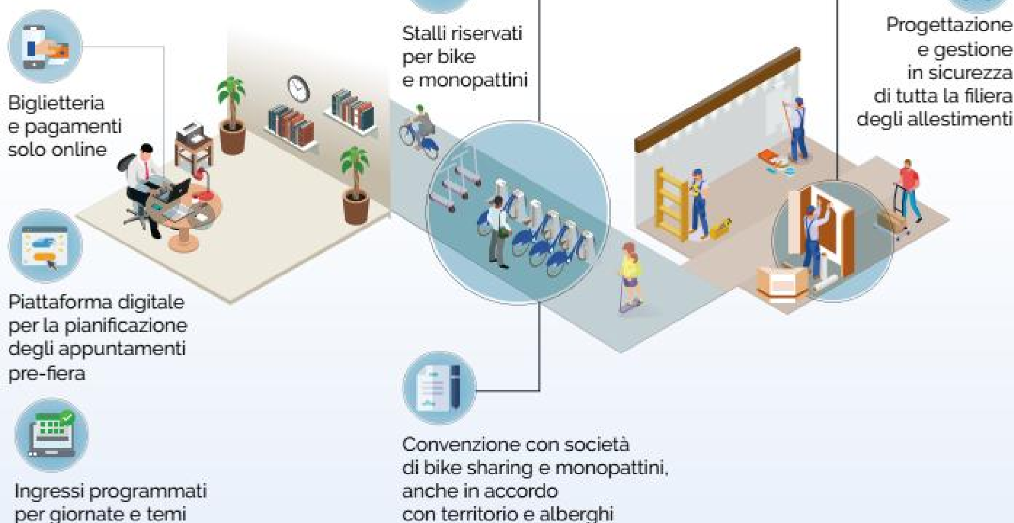
La realtà delle fiere e delle grandi manifestazioni è senza dubbio – assieme al comparto ristorazione e più in generale quello del turismo – una delle realtà più colpite dall'emergenza che abbiamo cominciato a sperimentare in questi mesi. Un modo di fare business che fino ad oggi è stato fondamentale per promuovere la filiera dell'agroalimentare e del fuori casa e che dovrà continuare ad esserlo, ma che per forza di cose non potrà più essere vissuto ed organizzato come prima. Continuiamo la nostra inchiesta cominciata con il numero precedente incontrando questo mese Flavia Morelli, Group Brand manager Food&Beverage Division di Italian Exhibition Group, il colosso che ha sede a Rimini, organizzatore – per citarne alcune – di Sigep &ABTech nonché di Beer & Food Attraction.



IN FOTO
la Dott.ssa Flavia Morelli

— Dott.ssa Morelli, per quanto possibile sia fare delle previsioni al buio, come immaginate l'evoluzione del settore del fuori casa nei prossimi tempi?

Credo che da questa grave crisi possano nascere interessanti opportunità di sviluppo. Certo servirà tempo per riprendersi, per capire come e verso che direzione evolverà il mercato. Tante certezze non saranno più tali ed altre cambieranno, ma sono convinta che alla fine il settore crescerà percorrendo anche nuove strade, come quelle del delivery, della sostenibilità, della sicurezza.







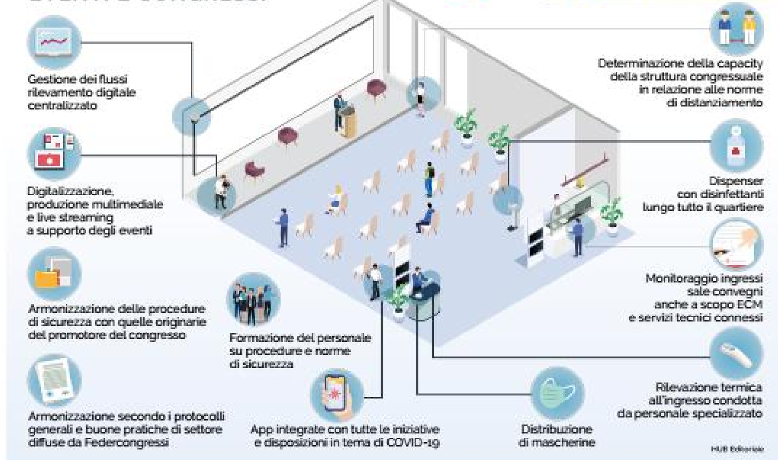
— Che tipo di rimodulazione della vostra offerta state preparando?

IEG in questi mesi non è stata ferma, ha continuato a lavorare a fianco delle aziende e con le associazioni per supportare la filiera. E in ogni ambito il nostro team ha raccolto la forte volontà di ritrovarsi in fiera, intesa sempre più non solo come luogo fisico, ma come un momento irrinunciabile in cui scambiarsi opinioni, know-how e dove raccogliere indicazioni utili per la ripartenza. Noi siamo pronti, abbiamo appena varato un piano #safebusiness per lavorare e accogliere in tutta sicurezza. Sono oltre cinquanta le indicazioni tracciate nel progetto, a valle di un rigoroso protocollo normativo e organizzativo. Tra le altre: navette tra aeroporto, hotel e fiera sanificate e numero di viaggiatori programmato; biglietterie e pagamenti solo on line, ingressi programmati in base alla capacity dei padiglioni e orari d'apertura delle fiere prolungati, desk distribuzione mascherine, ingressi multipli, corridoi di sicurezza e segnaletica di distanziamento, titoli d'accesso dematerializzati, controlli sul pubblico con termoscanner, ecc.

— Che messaggio si sente di dare alle decine di migliaia di operatori del fuori casa e della ristorazione?

Un messaggio di fiducia e concretezza. Fiducia nel futuro e concretezza nell'agire. Due valori che da sempre animano gli operatori del foodservice come noi di IEG, e che ci permettono di ripartire puntando su passione ed esperienza. Noi, ad esempio, assicuriamo fin d'ora a tutto il mondo della ristorazione e della distribuzione che dedicheremo più attenzione agli aspetti della sicurezza, con la ridefinizione delle dimostrazioni dal vivo, di show cooking e concorsi, che sono un autentico patrimonio di saperi, da tutelare in ogni modo. Siamo al fianco del comparto, lavoriamo ogni giorno per aiutarlo a svilupparsi, con eventi che saranno sempre più professional e business oriented, sempre più luoghi di networking e di matching con i buyers esteri. In fiera ogni operatore troverà le giuste occasioni per il rilancio.

In queste pagine potete osservare alcune delle soluzioni pensate da IEG per ripartire in tutta sicurezza a promuovere il comparto del foodservice e per permettere ai protagonisti della ristorazione di rimanere sempre aggiornati e pronti ad accogliere la sfide che il futuro ci riserverà. Buona ripartenza a tutti!



Il progetto #SAFEBUSINESS

Si chiama #SAFEBUSINESS by IEG il progetto varato da IEG Italian Exhibition Group l'organizzatore fieristico e congressuale con sede a Rimini e operativo a Vicenza, Milano, Brescia, Roma, Arezzo e Napoli, oltre che in Cina, Stati Uniti e Dubai con società collegate.

Il progetto si concentra su ogni fase dell'esperienza fieristica o congressuale: oltre cinquanta le indicazioni tracciate nel progetto a valle di un rigoroso protocollo normativo e organizzativo.
L'intera filiera degli allestimenti verrà progettata e gestita in sicurezza, i flussi dei visitatori monitorati con rilevamento digitale centralizzato e il presidio in loco di steward teleguidati. Sanificazione a ciclo continuo per tutte le aree, sale e servizi, igienizzazione per i filtri dei canali di condizionamento dell'aria. Materiale informativo digitalizzato, produzione multimedia e live streaming a supporto di eventi, convegni, media.
Per i punti ristoro pubblici grande attenzione: controllo della temperatura degli addetti, guanti, mascherine, camici usa e getta, pagamenti con app saltafila, lunch box e coffee box monoporzione, delivery negli stand con processo codificato.
E' stato inoltre istituito un rigido protocollo di crisis management che definisce il comportamento in loco in presenza di casi sospetti. Dipendenti IEG e personale di manifestazione saranno formati per garantirsi e garantire lo svolgimento delle mansioni in sicurezza, l'uso dei DPI, il rispetto di rigide procedure per igiene personale e disinfezione, il distanziamento.

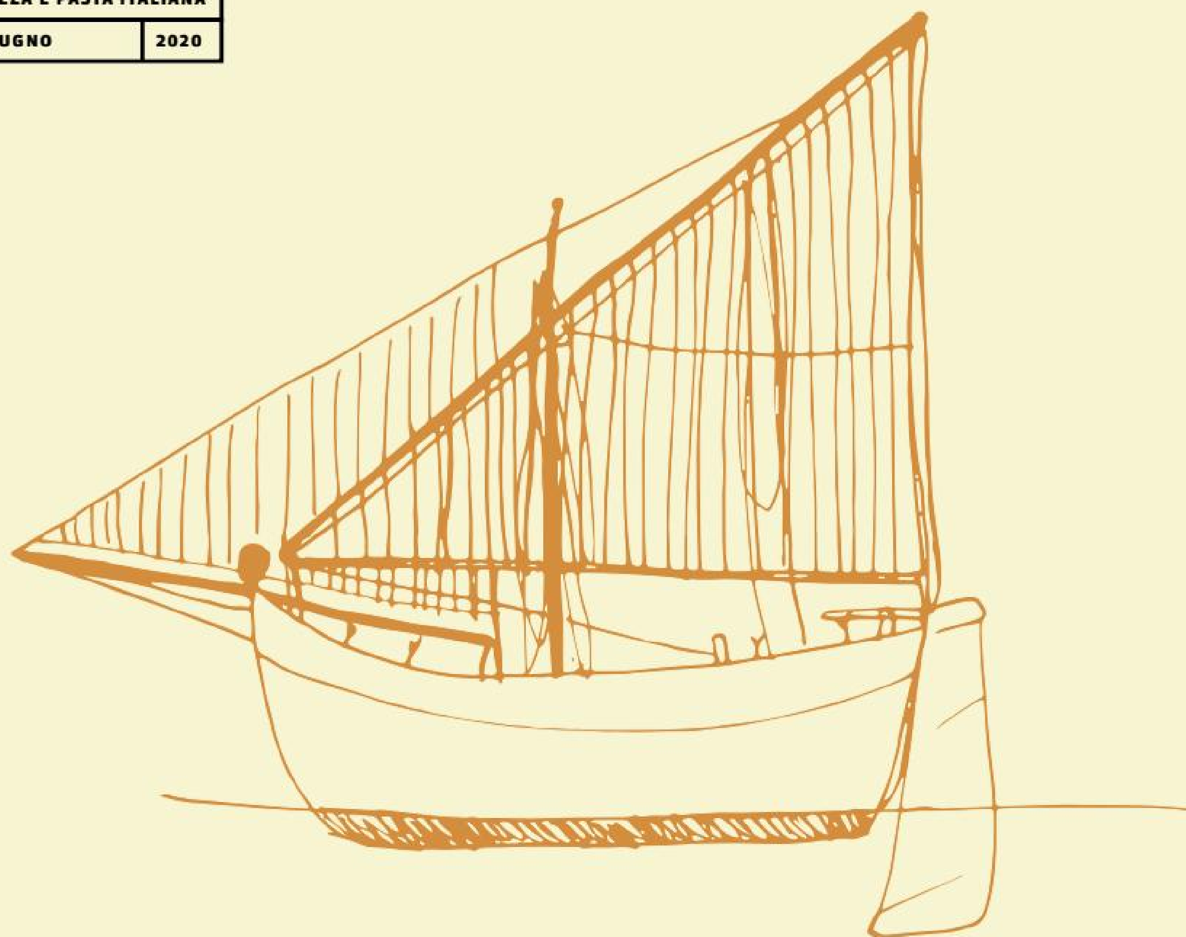
E proprio sul tema dei dipendenti il presidente di Italian Exhibition Group, Lorenzo Cagnoni annuncia che la società ha deciso lo screening sierologico di massa, su base volontaria: "Lo adottiamo a tutela dei nostri collaboratori, dei dipendenti delle società controllate e di tutto il nostro sistema relazionale. Operando su diverse regioni, lo faremo secondo i protocolli emanati ed emanandi ed è già stata presentata idonea istanza alla Regione Emilia Romagna".

Excitement on the plate...

Are you ready for the best taste of the world



the fresh taste of the land



Il fritto di paranza

di Caterina Vianello

Tradizione comune a molte regioni del centro e sud Italia, il fritto di paranza definisce un'usanza gastronomica e l'umile lavoro della pesca prima ancora che una ricetta.

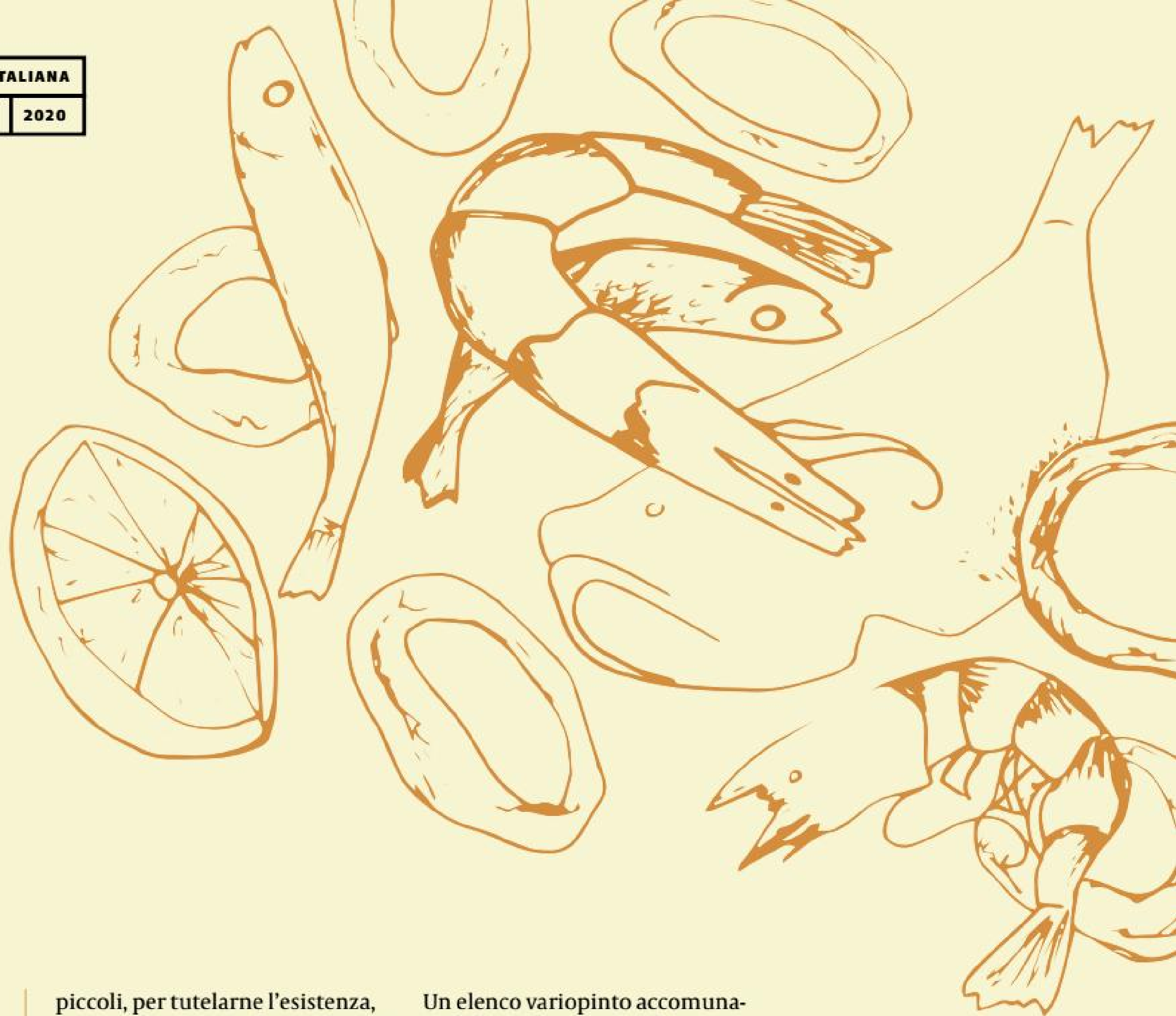
Non a caso il termine ha un duplice significato, definendo da un lato un'imbarcazione e dall'altro un piatto che fa della frittura la sua massima espressione gustativo-sensoriale, un caleidoscopio di pesciolini e molluschi di piccola taglia pescati con la rete e resi croccanti dall'olio bollente. A voler essere precisi, paranza è anche la rete da pesca, detta sciabica, tirata da due piccole imbarcazioni e impiegata in acque basse e pure la nave mercantile, che sorvegliava le coste e svolgeva attività di piccolo e grande cabotaggio. E' chiaro, insomma, come l'ambiente ittico abbia finito per plasmare di sé un lavoro, gli strumenti ad esso necessari, ed i suoi frutti.
La paranza-barca è stata impiegata fino agli anni '50 del Novecento nel basso Tirreno e Adriatico ed in Sicilia per la pesca a coppie, nella quale cioè ogni barca tirava un'ala di una rete a strascico.
Con l'inizio della buona stagione (indicativamente marzo) e fino



ad ottobre un equipaggio di una decina di persone trasformava la paranza in spazio vitale, di lavoro e di condivisione di gesti coordinati e abitudini. L'attività di pesca imponeva ruoli e compiti precisi, legati sia alle manovre necessarie a far avanzare le barche sia al ritiro della rete carica di pesci. Una volta svuotata, il pesce veniva selezionato per la vendita: quello meno pregiato veniva suddiviso tra i pescatori, mentre la parte più consistente spettava al proprietario dell'imbarcazione.

Il progressivo abbandono di questa modalità di lavoro e l'avvento della pesca professionale hanno trasformato la paranza, intesa come il complesso del pescato di minore qualità e destinato appunto all'equipaggio, in un guadagno nettamente inferiore, per i pescatori.

Inoltre dati i danni causati all'ecosistema marino dalla pesca a strascico, dall'Europa sono arrivati una serie di divieti. Da giugno 2010 infatti è entrato in vigore il Regolamento Mediterraneo, con il quale la Commissione europea ha imposto il divieto di catturare gli esemplari più



piccoli, per tutelarne l'esistenza, mentre da gennaio di quest'anno l'Unione Europea ha cambiato le regole per la pesca a strascico nel Mediterraneo occidentale di sei specie molto apprezzate in Italia: il gambero viola, il rosa e il rosso e poi il nasello, lo scampo e la triglia di fango, ingredienti amatissimi della paranza.

Guardando alla tradizione, una frittura di paranza a regola d'arte dovrebbe comprendere: merluzzetti, trigliette, vope (o boghe, un tipo di pesce azzurro), suace (sogliole meno pregiate), sogliolette, alici, lattarini, piccoli cefali, sugarelli (pesce azzurro), aguglie, saraghi ma anche piccoli molluschi come moscardini e calamaretti.

Un elenco variopinto accomunato dalla taglia ridotta (che non superi 7-8 cm), per poter cuocere contemporaneamente e perfettamente in modo omogeneo, e dal prezzo, relativamente - ma anche qui ci sarebbe da discutere - basso.

A voler fare i conti con le norme, avendo a disposizione il pesce che è permesso pescare, per preparare una buona paranza, il segreto per una perfetta esecuzione è quello di friggere il pesce pulito e infarinato in olio bollente (avendo cura di mantenere costante la temperatura dell'olio non sovraccaricando di pesce la pentola) e di salarlo direttamente in tavola, affinchè mantenga inalterata la sua naturale croccantezza. Asciugato su carta assorbente dall'olio in eccesso deve necessariamente essere consumato appena fatto, bollente. Magari accompagnato da una bottiglia di vino, che sia espressione della regione in cui stiamo gustando la nostra paranza, e magari in un ristorante che ci permetta di godere della bellezza e della ricchezza del mare.

Latteria Montanari

MOZZARELLA PER PIZZA







La mozzarella di Latteria Montanari è ottenuta utilizzando il caglio non animale per una mozzarella di latte fresco, ricca e gustosa, adatta anche ad una alimentazione vegetariana.



Partner tecnico
Scuola Italiana
Pizzaioli

Latteria Montanari Srl | Via Aquileia, 2 | 34070 Villesse (GO)
Tel. +39 0481 91024 - 91448 | Mail: info@latteriamontanari.it | www.latteriamontanari.it

Gioielli d'Italia: Giuncata Vaccina Abruzzese

La Giuncata è uno dei formaggi più antichi dell'Abruzzo ed è considerata uno dei formaggi più antichi della regione, basti pensare che era conosciuta sin dal Medioevo.

Dott.ssa Marisa Cammarano Biologa Nutrizionista



Il nome del formaggio, Giuncata o Giuncatella, deriva dal tipo di recipiente in giunco, intrecciato, utilizzato per contenere la pasta estratta dalla caldaia. Il termine "sprisciocca" è sinonimo di spremitura, indica che il prodotto è da consumare subito dopo la pressatura. Il formaggio fresco, sistemato nei canestri intrecciati, vanta una tradizione lunghissima tramandata di generazione in generazione che è giunta inalterata sino ai giorni nostri. Si tratta di un formaggio fresco che un tempo veniva prodotto prevalentemente per il consumo domestico e veniva utilizzato entro pochi giorni dalla preparazione.



La Giuncata è nell'elenco dei Prodotti Agroalimentari Tradizionali (PAT)

Anticamente questa operazione veniva effettuata utilizzando un telo di lino. Si racconta che, oltre che nei classici giunchi, la "sprisciocca" veniva raccolta anche in contenitori metallici a forma allungata, per il consumo immediato ed in caso di trasporto al mercato, veniva avvolta in foglie di zucca o di cetrioli. Un tempo la Giuncata svolgeva un ruolo molto importante nella giornata dei pastori che avevano, infatti, l'usanza di consumarla di mattina, ancora calda, come prima colazione gustosa ed energetica.
La Giuncata, dunque, rappresenta un prodotto della tradizione abruzzese ormai ben radicata ed è per questo che il Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali l'ha inserita nell'elenco dei Prodotti Agroalimentari Tradizionali (PAT). La Giuncata è un formaggio grasso, fresco, a pasta molle. Il latte di mucca, crudo, viene inoculato con siero innesto (un liquido ottenuto dalla fermentazione spontanea del siero cotto) alla temperatura di 32-35° e poi addizionato con caglio di vitello. La cagliata, poi, viene tagliata in due fasi: la prima grossolanamente, la seconda alle dimensioni di una nocciola. Quindi la massa subisce una semicottura alla temperatura di 40-45°.

Dopo una pressatura manuale in caldaia, la pasta viene estratta e posta nei giunchi per un'ulteriore pressatura, dove rimane in sosta e subisce alcuni rivoltamenti. Viene, poi, refrigerata e conservata in vaschette contenenti acqua fredda, per evitare uno spurgo eccessivo. Si consuma entro 2-3 giorni. Se, invece, si prevede di vendere il formaggio oltre le 48 ore, esso viene salato e la superficie assume un colore bianco avorio o un debole giallo paglierino, mentre l'interno resta di colore bianco latte.
La superficie esterna, senza crosta, si presenta con la tipica impronta delle tradizionali fuscelle di giunco utilizzate come contenitori. Il colore è bianco. La pasta è morbida, umida, bianca e senza occhiatura. Ha un aroma di latte fresco, fragrante, legato alle essenze presenti nelle erbe e nei foraggi utilizzati per l'alimentazione delle vacche. Il sapore è dolce, delicato, tipico della cagliata fresca. Ha una forma cilindrica, a tronco di cono o a forma di un parallelepipedo ed il peso varia da 200 gr ad un chilo.
La Giuncata è un formaggio da tavola, utilizzato per numerose ricette sia dolci che salate, soprattutto per arricchirne i ripieni. Oggi, in alcuni piccoli borghi, c'è chi, ancora, la produce con il fuoco a legna.

Nelle province di Chieti e Pescara si produce, soprattutto la Giuncata di consumo immediato, mentre nella provincia di Teramo si produce la versione maturata 24 ore.
La sua consistenza soffice e cremosa ed il suo sapore delicato e dolce la rendono particolarmente versatile in cucina.
Può essere servita come antipasto, al naturale o sui crostini, ed è ottima come secondo piatto leggero, accompagnata da insalatina mista o verdure saltate in padella ma anche come condimento principe dei primi piatti.

Una ricetta tipica è Pasta con Giuncata

INGREDIENTI:

- *500 grammi di pasta*
- *250 gr di giuncata*
- *un mazzetto di rucola*
- *un vasetto di pomodori secchi*
- *pistacchi*
- *aglio*
- *Formaggio pecorino*
- *olio extravergine di oliva*

Inoltre, conserva le proprietà nobili del latte, tra cui il contenuto elevato di calcio e fosforo

VALORI NUTRIZIONALI PER 100 GR DI PARTE EDIBILE:

ACQUA 61,8 %

PROTEINE TOTALI 12,8 %

GRASSO 13,4 %

LATTOSIO 2,3 %

CARBOIDRATI 2,3 gr

CALORIE 180,42 kcal (754,17 kj)

c'è chi ancora la produce con il fuoco a legna



DAL NOSTRO MONDO



L'Europa firma i prodotti dei suoi territori

Continua il terzo e ultimo anno della campagna triennale di comunicazione e promozione della frutta e verdura DOP e IGP finanziata dall'Unione Europea. L'**Asparago Verde d'Altedo IGP, la Ciliegia di Vignola IGP, la Pesca e la Nettarina di Romagna IGP, l'Insalata di Lusia IGP, la Pera dell'Emilia Romagna IGP, il Radicchio Rosso di Treviso IGP e Variegato di Castelfranco IGP e il Radicchio di Chioggia IGP** sono prodotti salutari e completamente italiani, prodotti DOP e IGP che la campagna "L'Europa firma i prodotti dei suoi territori" si sta impegnando a promuovere.

I prodotti a marchio europeo di tutela DOP e IGP sono infatti strettamente legati alla specifica zona di provenienza e si presentano con caratteristiche ben definite e garantite. Gusto, stagionalità, territorialità, garanzia di produzione e di controlli sono elementi fondamentali nella distinzione dei prodotti a marchio di tutela rispetto ai prodotti convenzionali. Attraverso attività di **valorizzazione e promozione dei territori di provenienza** la campagna di comunicazione si pone l'obiettivo di informare consumatori e professionisti del settore sui prodotti a marchio DOP e IGP e sui loro molteplici vantaggi.

I prodotti DOP e IGP rappresentano l'eccellenza della produzione agroalimentare europea e sono ciascuno il frutto di una combinazione unica di fattori umani ed ambientali caratteristica di un determinato territorio.

Le certificazioni

L'Unione Europea detta regole precise per la loro salvaguardia, prevedendo l'istituzione di appositi regimi normativi di qualità, a tutela della buona fede dei consumatori e con lo scopo di dotare i produttori di strumenti concreti per identificare e promuovere meglio prodotti aventi caratteristiche specifiche, nonché proteggerli da pratiche sleali.

- Il Regolamento (UE) N. 1151/2012 (articolo 5) descrive puntualmente il significato degli acronimi DOP e IGP precisando che:con il marchio **DOP (Denominazione di Origine Protetta)** si identifica un prodotto originario di un luogo, di una regione o di un paese, la cui qualità o le cui caratteristiche sono dovute essenzialmente o esclusivamente ad un particolare ambiente geografico ed ai suoi intrinseci fattori naturali (materie prime, caratteristiche ambientali, localizzazione) e umani (produzione tradizionale e artigianale) e le cui fasi di produzione, trasformazione ed elaborazione si svolgono nella zona geografica delimitata, nel rispetto di rigide regole produttive stabilite nel disciplinare di produzione.

- con il marchio IGP (Indicazione Geografica Protetta) si designa un prodotto originario di un determinato luogo, regione o paese, alla cui origine geografica sono essenzialmente attribuibili una data qualità, la reputazione o altre caratteristi che e la cui produzione si svolge per almeno una delle sue fasi nella zona geografica delimitata.

Solo quelle produzioni che dimostrano una tradizione produttiva consolidata e codificata, un legame inscindibile con il territorio di provenienza, un tessuto socio-imprenditoriale adeguato e che riescono a raggiungere elevati standard qualitativi, certificati da organismi terzi di controllo, possono aspirare ad ottenere e conservare l'ambito riconoscimento comunitario e la contemporanea iscrizione al registro europeo dei prodotti DOP e IGP.

Perchè scegliere prodotti che beneficiano della firma di qualità

- Perchè offrono ai consumatori la garanzia di acquistare prodotti tipici, autentici e di qualità che fanno parte del patrimonio alimentare dei Paesi dell'Unione Europea.

- Perchè valorizzano il lavoro dei produttori grazie alla creazione di un valore aggiunto che costituisce una tutela per gli stessi produttori, proteggendoli da imitazioni, contraffazioni e concorrenza sleale.

- Perchè incoraggiano il mantenimento e lo sviluppo dei territori, delle economie locali e della diversità agricola e alimentare.

acquisto solidale



OASI RACHELLO



Molino Rachello
a supporto della comunità

MOLINO RACHELLO Srl
Via Everardo, 45 - 31056 Musestre
di Roncade (TV)
email info@molinorachello.it

La salvaguardia del territorio e il supporto alla comunità sono sempre stati uno dei pilastri della filosofia di Molino Rachello.
Il blocco del Paese ha messo in luce nuove priorità, e si è resa necessaria l'esigenza di unire le forze per trovare nuovi soluzioni a sostegno delle realtà più bisognose. Questo periodo di emergenza ha chiamato in causa tutti, in primis le aziende, ed ecco perché durante il periodo di lockdown Molino Rachello ha messo a disposizione circa 700 kg di farina a Onlus, associazioni Caritas e Comuni del territorio trevigiano, affinché fosse distribuita a titolo gratuito alle famiglie più in difficoltà.
Le iniziative benefiche hanno avuto ampio seguito anche grazie al contributo dei clienti dell'azienda, sempre attenti e pronti a rinnovare il loro impegno nei confronti dei propri concittadini. Assieme ai clienti è stato inoltre avviato un acquisto solidale che ha permesso di raccogliere fondi a favore delle strutture ospedaliere operanti all'interno dell'ULSS 2 Marca Trevigiana. Questa donazione benefica contribuirà all'acquisto di macchinari, dispositivi medici e di sicurezza per pazienti e personale ospedaliero, sulla base delle necessità più impellenti di ogni struttura. L'obiettivo è garantire, nel miglior modo possibile, l'assistenza sanitaria della nostra comunità.
Molino Rachello desidera ringraziare quanti hanno contribuito al sostegno e alla diffusione di tali aiuti alla collettività, convinti che l'energia che verrà generata da questa emergenza potrà portare tutti a sviluppare una nuova attenzione nei confronti di quanto ci sta accanto e ad essere solidali, rinnovando la partecipazione attiva e consapevole alla comunità e al territorio. Una nuova responsabilità nei confronti di noi stessi, dell'ambiente e delle generazioni future.

www.oasirachello.it
www.molinorachello.it



La cannella

Una spezia antica e sempre attuale

di Giampiero Rorato

06





Sono circa 500 anni che in Europa conosciamo e usiamo la **cannella**, questa spezia che arriva dall'Oriente, molto interessante e amata da cuochi e buongustai ed anche da tante casalinghe. Il suo vero nome è **Cenamo (Cinnamomo) e**d è un albero sempreverde che arriva all'altezza di 10–15 m. Le foglie hanno forma ovale e allungata, possono raggiungere i 18 cm di lunghezza e i 5 cm di larghezza. I fiori sono bianchi, riuniti in infiorescenze. Il frutto è una drupa che contiene un seme privo di albume.
Di questa pianta esistono diverse varietà, ma le più importanti sono due: il *Cinnamomum cassia*, cioè la *cassia* e il *Cinnamomum verum* o *Cinnamomum zelanicum*, cioè la cannella vera e propria. Quest'ultima, chiamata anche *Cannella di Ceylon*, è la più pregiata.
La pianta del Cinnamomo è originaria dello Sri Lanka ed è stata introdotta in diversi paesi tropicali, come il Madagascar, la Malaysia, le Antille e l'Indonesia. La sua preziosa corteccia – è questa che conosciamo e che usiamo - era conosciuta e usata dalle popolazioni che la producevano fin dall'antichità ed ha quindi una storia plurimillenaria.
Essa è, infatti, documentata anche dalla Bibbia, nel libro dell'Esodo (avvenuto circa 1200 anni prima di Cristo), che racconta l'uscita degli Ebrei dall'Egitto; la conoscevano e usavano anche gli antichi Egizi per le imbalsamazioni; nel primo millennio avanti Cristo era conosciuta anche dai Greci e poi dai Romani. La cannella veniva importata nei Paesi bagnati dal Mediterraneo dall'antichità e fino al Medioevo da carovane e da navi per solcavano l'Oceano Indiano, con continui scambi tra le carovane, per cui il costo della spezia, che all'inizio era molto basso, saliva gradualmente.

La scoperta dei Portoghesi

Dopo i viaggi compiuti nell'ultimo decennio del 1400, per conto dei re di Spagna, da Cristoforo Colombo verso Occidente, con la scoperta dell'America, si mossero immediatamente anche i Portoghesi che, con le loro navi, scesero lungo le coste occidentali dell'Africa per dirigersi poi verso Oriente, cioè verso i luoghi che Colombo voleva raggiungere facendo il giro del globo, poiché riteneva, giustamente, che la terra fosso rotonda.
I Portoghesi si spinsero fino in India e in Indonesia e nel 1505 scoprirono l'albero della cannella, ne videro le coltivazioni e capirono il suo valore.
I primi decenni del '500 ci furono in Oriente numerose battaglie sia navali che terrestri fra le diverse potenze europee, in particolari portoghesi, spagno-





li, olandesi e inglesi per impossessarsi dei territori dove si producevano le preziose spezie.
I Portoghesi comunque, scoperte le piantagioni di Cinnamomo, ne mantennero il monopolio per 150 anni, quando questo passò agli Olandesi.
È interessante notare che in Europa, fin dall'antichità, si conosceva un'altra varietà di cannella, la cannella cassia, originaria del Sud della Cina e dell'Indocina, che giungeva nel Mediterraneo dalle Indie presumibilmente attraverso l'Arabia e l'Etiopia. Gli Etiopi la portavano dapprima ad Aleppo e poi ad Alessandria, da dove partiva per la Grecia e l'Italia. A Venezia, che non poteva avere la cannella vera, si faceva grande uso della cassia ed era presente in tutte le cucine patrizie e borghesi.
La cannella vera e propria, cioè il *Cinnamomum verum*, quella originaria dall'isola di Cylon, oggi Sri Lanka, attualmente ampiamente diffusa e usata in tutto il mondo, ha aroma piacevole e dolce, delicato ma intenso; il sapore, tipico e ben definito, è caldo e fragrante.

La cannella si adatta sia ai piatti dolci che a quelli salati, è ottima con i piatti di carne d'agnello nei tagine marocchini e nei khorak iraniani, con il riso, nelle composte di frutta, nei gelati, nei dolci, nelle bevande al cioccolato e nei pani speziati. È pure ampiamente usata nel vin brûlé. Va ricordato che la pianta del *Cinnamomum* produce anche la *canfora*, considerata dagli Arabi come medicinale e come profumo rarissimo e prezioso, oggi impiegata sia in farmacologia che nell'industria. I bastoncini di cannella conservano il loro aroma se riposti in barattoli di vetro ben chiusi e lontani da fonti di calore e dalla luce. Anche la polvere di cannella si conserva allo stesso modo, sebbene perda molto delle sue caratteristiche e del suo aroma.




Karma
Erbanina
Stimalti
Saint John's
Kbirr
MBA
Donjon
Ventitrè
Incanto
Okorei
Sannio
Serrocroce
Lievito
e Nuvole
Maneba
Bella
'Mbriana
Aeffe
Bardi
Agrado
Sorrento
Aspide
RudeBoy
Fiej

Alla scoperta delle birre artigianali d'Italia: la Campania.

di Alfonso Del Forno

Da questo mese cominceremo un affascinante viaggio lungo lo Stivale raccontandovi le realtà brassicole artigianali indipendenti. Cominciamo con la Campania, buona lettura!

Percorrere le strade della Campania alla ricerca dei luoghi simbolo della birra artigianale può essere un modo emozionante per conoscere da vicino le bellezze di questa regione. Il territorio, rappresentato dal paesaggio e dalle eccellenze enogastronomiche, si ritrova spesso nelle produzioni brassicole campane, in un gioco di reciproco supporto ed esaltazione. Arrivando da nord, il primo svincolo autostradale campano è Caianello. Da qui, percorrendo la SS372, è possibile raggiungere Alife (Ce), un piccolo centro a valle del Massiccio del Matese, la cima più alta della Campania. Alife, oltre ad essere luogo di coltivazione di un'interessante cipolla Presidio Slow Food, è sede di uno dei birrifici più eclettici della regione, Karma di Mario Cipriano. Il birraio casertano, noto per la sua capacità di utilizzo delle speziature, ama le materie prime della sua terra nel progettare le birre. Non lontano da Alife troviamo il birrificio Erbanina, che muove i suoi primi passi nella produzione pochi mesi dopo la metà del 2018. Situato a Gioia Sannitica, nasce dalla passione di un gruppo di amici per la birra artigianale e ponendosi, come scopo principale, la coniugazione della tradizione territoriale (il nome richiama una leggenda popolare locale) alla creatività brassicola. Sempre in provincia di Caserta, a Carinola, troviamo il birrificio Stimalti, nato da un'idea del birraio Ferdinando Lonardo, che nel 2015 apre l'impianto di produzione per realizzare birre di facile approccio, rispettose degli stili d'ispirazione.

A Caserta è presente anche il birrificio MBA. A tre anni dalla sua apertura, il progetto capitanato da Francesco Albanese prende una nuova direzione: l'impianto è stato interamente trasferito a pochissimi km dal centro di Caserta e prevede una tap room allestita proprio dinanzi alla sala di produzione. Spostandoci nella provincia di Benevento, a Faicchio troviamo il primo birrificio artigianale nato in Campania nel 1999, Saint John's. I fratelli Mario e Gianni Di Lunardo sono gli artefici di questo progetto. Le birre sono tutte pensate e prodotte per poter essere consumate dal più ampio pubblico possibile, contraddistinte dalla semplicità di bevuta. Queste prendono ispirazione dagli stili classici tedeschi e belgi, coprendo una gamma molto ampia di gusti e gradi alcolici, tali da essere particolarmente adatte nell'uso quotidiano della ristorazione. Dal 2018, nel birrificio è nato il progetto Bonavena, grazie all'incontro tra i fratelli Di Lunardo e Vincenzo Follino, birraio di questa linea di birre. Bonavena si pone sul mercato con una serie di birre molto interessanti e spesso fuori dagli schemi. Le birre sono tutte molto beverine, nonostante l'alto tenore di alcool di alcune. A Frasso Telesino troviamo il Birrificio del Sannio, nato da un'idea di Sergio D'Amore.

Le birre prodotte seguono due diverse filosofie brassicole, una legata al Belgio e l'altra che guarda con interesse alla Gran Bretagna. Un ruolo sempre più importante lo stanno ricoprendo le materie prime del territorio sannita, a partire dai cereali autoctoni di questa zona. Importante anche il lavoro degli ultimi tempi con la Mela Annurca. In provincia di Avellino troviamo un esempio di birrificio agricolo esemplare: Serrocroce. Tutto nasce dall'intuizione di Vito Pagnotta, fondatore e birraio di Serrocroce. Terza generazione di una famiglia di coltivatori cerealicoli, nel 2011 decide di aprire il birrificio iniziando a convertire una parte della produzione di frumento dei campi di famiglia in orzo da utilizzare per la birra. Le birre di Serrocroce sono franche e dirette, di facile beva, adatte a chi vuole avvicinarsi con semplicità alla birra artigianale. A Grottaminarda c'è il Birrificio Ventitrè. Questo è un numero ricorrente nella storia di quattro amici, che nel 2015 decidono di unire le loro forze per creare un birrificio artigianale nella loro città. Clementina Totaro, Guido Annicchiarico Petruzzelli, Jenni Morelli e Jacopo Cardinale, pur provenendo da ambiti lavorativi diversi, impiegano tutte le loro energie in questo progetto. L'intera produzione s'ispira alla tradizione europea di grandi paesi come Gran Bretagna, Belgio e Germania, senza trascurare le nuove influenze del nord America.



A Cervinara troviamo il Birrificio Donjon. Il birrificio è collocato in un antico mulino del '500, situato sotto il il dongione del Castello. Oltre alla sala per la produzione della birra, è stata allestita anche una tap room per la mescita diretta delle birre, con la possibilità di poter degustare prodotti del ricco territorio della Valle Caudina. Le birre di Donjon sono rappresentative degli stili internazionali più diffusi e di facile beva, come le pilsner bavaresi, american pale ale e strong belgian ale. Non mancano i riferimenti alla tradizione brassicola italiana, con la birra alle castagne che valorizza un prodotto del territorio. I nomi richiamano termini tradizionali della Valle Caudina. Ad Avella si trova il Birrificio Lievito e Nuvole.

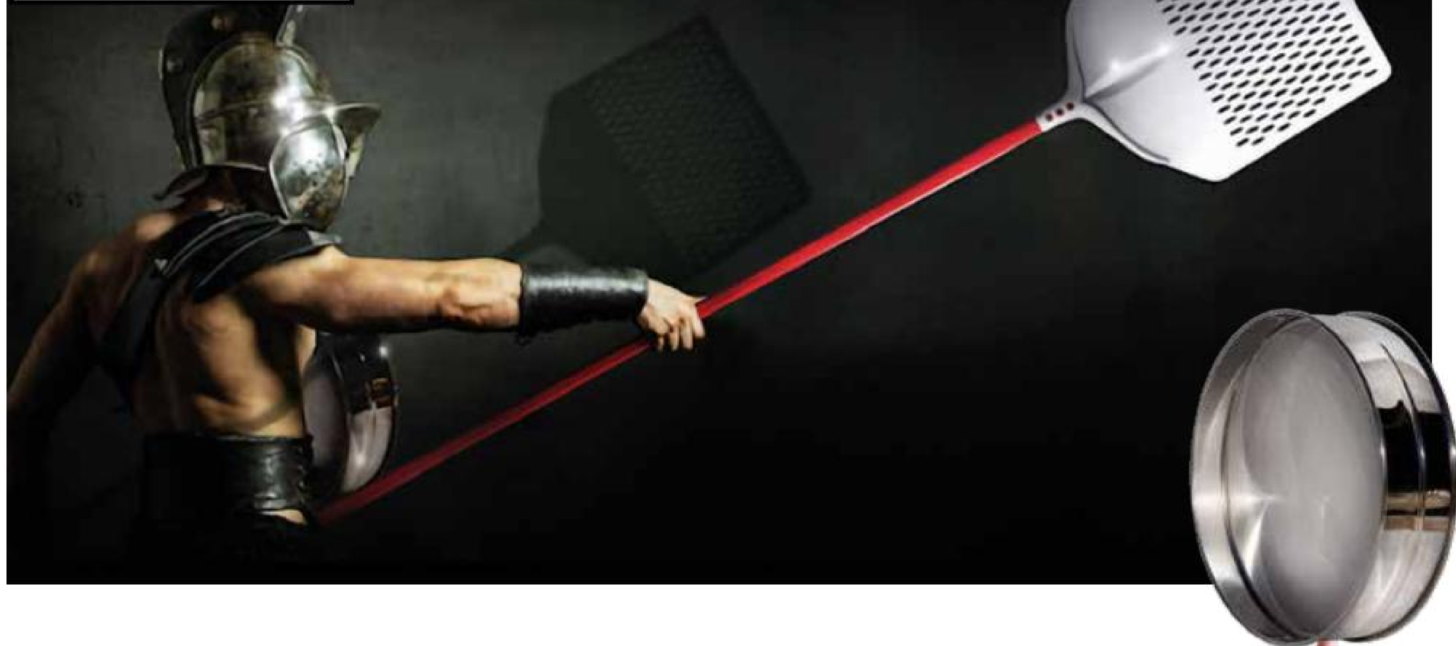
Le birre di Alessio Manzo hanno un carattere deciso e riconoscibile. La giovane età del birraio permette anche una grande flessibilità rispetto alle tipologie di birre che il mercato richiede. Le ricette di alcune etichette storiche sono state completamente riformulate, cominciando a lavorare anche con le basse fermentazioni. La gamma di birre riesce a coprire molti degli stili internazionali più attuali. Lasciando la provincia di Avellino, ci dirigiamo verso quella di Napoli, passando per il più vecchio birrificio di questa zona: Maneba. Dai primi anni della sua formazione, lontano dalle terre di origine, il lavoro di Nello Marciano, birraio di Maneba, è stato costantemente rivolto alla ricerca di stili birrari che potessero invogliare i consumatori ad appassionarsi non solo alla birra artigianale, ma anche a Napoli e i suoi protagonisti. Questa ricerca lo ha portato ad aprire un locale, Maneba Industries, che rappresenta l'estensione naturale del birrificio alla tradizione gastronomica napoletana. A Casalnuovo è da poco aperto il Birrificio Incanto di Ignazio Iavarone, che dopo anni di homebrewing, decide di fare un passo in avanti per formarsi e conoscere da vicino il mondo della birra, così da poter realizzare il sogno di farne un lavoro. Inizia quindi il suo percorso al Cerb di Perugia e poi quello per degustatori di birra con Unionbirrai. Mariglianella è la città che ospita il birrificio Okorei, che affonda le sue radici nell'attività di homebrewer del birraio Alberto Mochetti. Le birre prodotte da Okorei sono riconoscibili per personalità e originalità.

Illustrazioni di Antonella Manenti

Ispirate al mondo brassicolo europeo, non dimenticano le nuove tendenze che arrivano da oltreoceano. Pur riconducibili a stili birrari ben definiti, è riconoscibile il marchio di fabbrica del birraio, che impronta le sue ricette sulla facilità di beva, anche quando il grado alcolico è alto. A Giugliano ha sede il nuovo impianto di produzione di Kbirr, birrificio nato nel 2015 con lo scopo di rappresentare Napoli e le sue sfumature attraverso la birra. Il suo fondatore, Fabio Ditto, ama in maniera viscerale il capoluogo partenopeo, dove grazie alla birra riesce a creare sinergie per collaborazioni a progetti sociali dei quartieri. Le birre si ispirano a stili birrari anglosassoni, belgi e tedeschi. Le ricette di Kbirr sono state studiate per piacere al più ampio pubblico possibile, interpretando il gusto dei consumatori. L'ultima tappa nella provincia di Napoli è a Massa Lubrense, dove ha sede il Birrificio Sorrento. Le bellezze della Penisola Sorrentina sono diventate parte integrante delle birre di Giuseppe Schisano e Francesco Galano. All'impianto di produzione di Massalubrense si è aggiunto quello di Sorrento, sede di Birrificio Sorrento Experience, progetto nato per offrire percorsi esperienzali ai visitatori. Le birre prodotte da Giuseppe Schisano hanno tutte lo stesso comune denominatore: il territorio. Limoni, arance e noci sono eccellenze della Penisola Sorrentina. Così come i mosti d'uva campani utilizzati nelle Italian Grape Ale, tipologia di birra in cui il Birrificio Sorrento ha investito molte delle sue risorse, diventando uno dei punti di riferimento nazionale dello stile. Diverse le one-shot sperimentali prodotte nel tempo. Ultima zona da visitare in Campania è quella della provincia più a sud, quella di Salerno. La prima tappa è a Nocera Inferiore, dove ha sede il Birrificio Bella 'Mbriana. Le birre di Prisco Sammartino seguono due filosofie brassicole ben distinte tra loro. La linea classica vede protagoniste birre che si ispirano a stili birrari di tradizione belga e anglosassone. Una strada a parte è quella relativa alle fermazioni miste e spontanee, dedicate alla linea delle Italian Grape Ale e delle fruit beer, tutte legate a prodotti del territorio, utilizzati per valorizzare la biodiversità. Senza lasciare Nocera Inferiore, possiamo spostarci al Birrificio Aeffe. Nato nel 2008, grazie all'intuizione di Arturo Spinelli e Ferdinando Di Landro, si è evoluto negli ultimi anni sia in chiave strutturale, con il trasferimento nella nuova sede di Nocera Inferiore, che in quella organizzativa, in termini di risorse umane. Oggi la produzione è affidata a Francesco Maiorano, ingegnere chimico con lunghi trascorsi da homebrewer, e Salvatore Pepe, già responsabile della produzione negli ultimi anni. A Baronissi ha sede il Birrificio dei Bardi. La birra e la musica hanno sempre avuto un filo conduttore fortissimo che le unisce, grazie allo spirito conviviale che entrambi esprimono. Questo binomio si è manifestato all'interno della famiglia Di Domenico, tutti musicisti e appassionati di birra. Alfredo, Claudia e Andrea, con la supervisione del padre Errico, nell'aprile del 2017 partono con la prima cotta del birrificio di Baronissi. Spostandosi sui monti picentini, incontriamo Il Birrificio Agrado, che nasce nel 2012 come punto di arrivo di un lungo percorso da homebrewer di Fabio Gloriante. Il birraio di Agrado, insieme ai fratelli Danilo e Paolo, realizzano il birrificio all'interno di una struttura occupata in precedenza da un'azienda agricola. Gli spazi permettono di ospitare, in maniera molto articolata, gli ambienti della produzione e dell'accoglienza, E' proprio quest'ultima uno dei fiori all'occhiello del birrificio, con gli spazi adibiti per ospitare i visitatori che vogliono seguire le degustazioni che periodicamente vengono organizzate o comprare le birre da portar via. Alle porte del Cilento, più precisamente a Roccadaspide, troviamo il Birrificio dell'Aspide. La sala cotta e la cantina sono parte integrante dell'immobile in cui vive Vincenzo Serra, il birraio. Intorno al birrificio c'è solo campagna, in un'atmosfera bucolica, lontana anni luce dagli insediamenti produttivi abituali. Il contatto con la natura e con la terra di origine, ha permesso di mantenere inalterato l'approccio da parte di Vincenzo Serra nella produzione di birra, spingendolo sempre più a sperimentare ricette in cui sono presenti ingredienti del territorio. Le produzioni storiche sono costantemente prodotte, ma con evoluzioni che seguono la continua voglia di sperimentare. Negli ultimi anni sono state lasciate in secondo piano le birre in cui do-

minava la presenza di luppolo, lasciando spazio a quelle caratterizzate da un uso sapiente dei lieviti. Aumenta la gamma delle birre con materie prime del territorio, pur mantenendo intatta la fedeltà allo stile d'ispirazione. Scendendo verso sud, ci possiamo fermare a Castelnuovo Cilento, dove ha sede Il Birrificio Fiej. In quello che era stato in passato il luogo in cui si svolgeva il mercato degli animali, da cui il nome cilentano Fiej, oggi è presente il birrificio di Carmen Ridolfi e Stefano Ridolfi. I due fratelli, responsabili rispettivamente dell'area commerciale e della produzione, dal 2010 sono diventati ambasciatori della birra in questa zona del Cilento, dove il loro birrificio ha assunto un ruolo di rifermento per questo territorio votato al turismo. L'impianto di produzione, a vista dalla strada, ha subito ulteriori trasformazioni per poter ottimizzare le produzioni, oltre che accogliere coloro che vogliono conoscere da vicino la produzione di birra artigianale. Ultima tappa a Buonabitacolo, nella parte più a sud della provincia di Salerno, dove ha sede il Birrificio RudeBoy. Domenico Lapenta, birraio di Rudeboy, ha imparato a fare birra quando ancora viveva al nord, lontano dalla sua città d'origine. Quando Domenico è rientrato nel suo paese d'origine, nel Vallo di Diano, ha sentito forte l'esigenza di far partire il suo progetto brassicolo. Amante della cultura giamaicana, Domenico ha scelto come nome del birrificio la parola Rudeboy, che tradotto vuol dire "ragazzo di strada".

LE AZIENDE INFORMANO





Cerutti Inox

ad ognuno le proprie armi

CERUTTI INOX
tel. 0324 80240
info@ceruttinox.com



SUMO appoggiapale a pavimento

www.ceruttinox.com

Cerutti Inox è stata fondata nel 1960 da Serafino Cerutti ed è gestita oggi dalle due generazioni successive. Fin dalla sua fondazione, l'azienda ha costantemente aumentato le sue dimensioni, di pari passo con la gamma di prodotti. Cerutti Inox è specializzata nella lavorazione della lamiera utilizzando le tecnologie e le attrezzature più all'avanguardia che consentono un ciclo industriale su larga scala partendo dalla lamiera per concludere con il prodotto finito, destinato principalmente al settore alberghiero e alla casa. I prodotti Cerutti raggiungono un alto livello di qualità e perfezione tecnica grazie all'impegno e all'alta professionalità delle risorse umane. Negli ultimi anni, l'azienda è riuscita a sviluppare una presenza estremamente interessante e dinamica, derivante positivamente dal suo background tecnico / tecnologico. I suoi punti di forza sono la flessibilità di struttura e produzione e l'affidabilità del prodotto. Oltre alla produzione di articoli a proprio marchio, Cerutti Inox sviluppa particolari su richiesta del cliente, occupandosi dell'industrializzazione fino alla realizzazione e imballaggio. La sede legale della Società è situata a Crusinallo di Omegna, nella provincia del Verbano-Cusio-Ossola, a metà strada tra i laghi Orta e Maggiore, mentre il centro amministrativo e operativo si trova a Cuzzago di Premosello Chiovenda, a pochi chilometri dal confine svizzero, adiacente il Parco Nazionale della Val Grande e si estende in un'area di oltre 12000 metri quadrati.
Nel 2004, Cerutti Inox ha ottenuto la certificazione ambientale e di qualità, nel 2006 è stata la prima azienda certificata per il Marchio del Distretto del VCO (Verbano-Cusio-Ossola)e nel 2018 ha ottenuto la certificazione Moca per i prodotti destinati al contatto con gli alimenti.
L'azienda si avvale della preziosa collaborazione di professionisti di talento che hanno portato un'onda di stile e originalità alla nuova linea di prodotti.

STORIE DI ALIMENTAZIONE E DI GASTRONOMIA

Una storia a colori: il peperone

Originario dell'America centrale ora è conosciuto e usato nelle cucine di tutto il mondo

di Stefano Buso

Pensate che il peperone sia arrivato dall'America nella cambusa della Pinta di Colombo? Le cose andarono molto diversamente, infatti il nuovo prodotto giunse nel Vecchio Continente solo nella seconda metà del XVI secolo, quando il navigatore genovese oramai era passato a miglior vita. In un primo tempo questo ortaggio non venne accolto con entusiasmo, anzi fu del tutto ignorato ed evitato. A noi, che viviamo nel XXI secolo, la riluttanza d'allora verso il peperone, in verità si trattava di peperoncini, appare incomprensibile, dal momento che da diversi decenni assistiamo a un continuo andirivieni di derrate e merci di tutti i tipi, che in poche ore balzano da un capo all'altro del mondo. Ma all'epoca le cose erano molto diverse.

IN FOTO, Carlo Pollonera, Natura morta con peperoni



Le cronache gastronomiche del '600 riportano che il peperone, di piccole dimensioni e più o meno piccante, conquistò un pizzico di popolarità nella gastronomia partenopea. Il cuoco marchigiano Antonio Latini (1642-1696) lo adoperava per migliorare la cottura di salse, intingoli e carni, ma non tutti gli addetti ai lavori diedero il voto di sufficienza al frutto d'oltreoceano, affermando che era preferibile impiegarlo a mo' di pianta ornamentale per abbellire i saloni e i giardini dei palazzi nobiliari.



IN FOTO, Ritratto di Vincenzo Corrado nel libro "Il cuoco galante"

Trascorsero gli anni ma lo scetticismo non venne meno. Nel XVIII secolo il letterato e gastronomo Vincenzo Corrado (1736-1836), autore de "Il cuoco galante", un trattato gastronomico per le cucine aristocratiche, lo bollò come una sorta di Cenerentola della tavola, un ingrediente adatto al popolo e non certo per i palati dei nobili. Appare evidente che l'entrata in scena di questo ortaggio fu molto difficile e contrastata dai cuochi più famosi. Del resto, come si ricorda, anche la patata ebbe in Europa una difficile accoglienza. Il giallo tubero restò per un bel pezzo, nell'Europa centrale e settentrionale, quale cibo per bestiame e galeotti prima di ottenere l'indispensabile passe-partout culinario, tanto che arrivò in Italia solo dopo la caduta di Napoleone Buonaparte, vale a dire nel corso della seconda decade dell'Ottocento. Attualmente a queste difficoltà d'accoglienza ci sembrano ridicole, ma in quegli anni cultura e informazione zoppicavano notevolmente. Persino tra i ceti altolocati libri e libelli non avevano grande successo, viceversa imperversavano ignoranza e superstizione.

Ma torniamo al nostro peperone che compare nella nostra dieta praticamente quasi ogni giorno. Il nome viene attribuito alla bacca ottenuta da alcune varietà del tipo "Capsicum Annuum". Ne esistono di più forme e colori, in particolare dal giallo al verde al rosso e può avere forme e gusti anche molto diversi. Una sua prerogativa è che può essere consumato sia crudo che cotto, naturalmente dopo un accurato lavaggio esterno e interno. Anche la buccia, andrebbe eliminata, poiché ricca di fibra e perciò indigesta a molti. Utile ricordare che il peperone o, meglio, il peperoncino – perché tutte le modifiche di forma e sapore sono avvenute dopo l'arrivo in Europa, dove era giunto piccolo e molto piccante - può essere essiccato, rendendolo così conservabile per lungo tempo. Il suo gusto è unico e va dall'essere sferzante (comunque, mai tranchant), tale da bruciare la lingua a quello leggermente dolciastro.



La scelta dipenderà dal piatto che si intende realizzare: ci sono esecuzioni che reclamano un frutto dal sapore deciso e altre uno più amabile. Le caratteristiche organolettiche confermano la presenza di vitamina C, del gruppo B e sali minerali, quindi fa bene alla nostra salute. Inutile ricordare che tutte le cucine del globo ne fanno uso, escluse forse quelle delle latitudini fredde. La lista di ricette è sorprendente: peperoni grigliati, creme, zuppe e vellutate da gustare con crostini, poi risotti, paste, timballi e cannelloni; a seguire i peperoni farciti, la peperonata, il gazpacho iberico sino a svariati prodotti di pasticceria – gelato compreso.

Da tanti anni il peperone è fiero paladino della dieta mediterranea e, considerato la bontà e le molteplici qualità, è un posto che gli spetta di diritto. Raccontata così assomiglia alla fiaba ottocentesca del brutto anatroccolo di Hans Christian Andersen, dove tutto è possibile e ha sempre un lieto fine. Quella del peperone è l'ennesima testimonianza di un prodotto rimasto a lungo in parcheggio, che poi, inaspettatamente, ha trovato spazio tra i fornelli riscuotendo apprezzamento. In ogni caso, sono numerosi i prodotti agroalimentari che dopo l'iniziale messa al bando, un po' alla volta, si sono conquistati la simpatia dei consumatori sino a divenire una piacevole routine culinaria.

Javier Labakè

Argentina

di D.M.

La pizza è italiana ma è al contempo patrimonio di tutto il mondo e di tutti quelli che la amano. Abbiamo voluto sentire a tal proposito un professionista che, come noi, ha fatto della pizza il proprio lavoro ma solo perché essa rappresenta prima di tutto la sua più grande passione: Javier Labakè, responsabile della più grande associazione di pizzaioli argentini, Appyce. Anche in Argentina l'emergenza Coronavirus si fa sentire: in quello splendido Paese il Covid è arrivato poco dopo ma il percorso che stanno compiendo è simile, anche se non uguale, al nostro.

Buongiorno Javier, dal suo osservatorio speciale in qualità di rappresentante di moltissimi pizzaioli argentini, ci può fare una fotografia della vostra situazione ad oggi?

Il governo nazionale ha preso la condivisibile decisione di dichiarare obbligatorio l'isolamento e ha iniziato la quarantena il 19 marzo a causa della pandemia, e quindi la chiusura totale di tutte le attività non essenziali.
Il giorno dopo siamo stati costretti a chiudere tutte le attività.

In Argentina siamo 44 milioni di abitanti e il 70% sono piccole e medie imprese, aziende che dipendono dal reddito mensile e nella stragrande maggioranza focalizzate sul food. Pizzerie, ristoranti ed il comparto gastronomia muovono nel nostro Paese più di due milioni di lavoratori.



Una settimana dopo aver dichiarato l'isolamento sociale obbligatorio, ci hanno permesso di tornare all'attività di "Delivery", rispettando rigorosi protocolli. Quindi, dopo 45 giorni di sola consegna, ci hanno permesso di procedere con il "Take Away", aiutandoci un po' a sostenere le vendite. Ma è anche importante chiarire che la vendita di Delivery e Take Away rappresenta una forbice che oscilla tra il 20 e il 30% del normale fatturato, che era già in calo a causa della recessione che il paese stava vivendo.

Il nostro governo ha dato un aiuto economico nel pagamento dei salari dei dipendenti regolarmente assunti e questo provvedimento evidenzia uno dei problemi di tutta l'America Latina: il lavoro informale. L'aiuto governativo infatti è arrivato solo ai regolari assunti, ma il sommerso è tantissimo. Ha anche aiutato molte persone in situazioni terribili, con un aiuto mensile. È importante chiarire che in Argentina le statistiche sulla disoccupazione raggiungono il 40%.

Ha anche generato linee di credito bancarie con interessi al 24% all'anno, a partire dalla prima rata 90 giorni dopo la concessione del prestito ... come potrai capire il 24% per noi, con l'inflazione del 2019 vicina al 55% all'anno, è qualcosa che può aiutare ma non è sicuramente quello che ci aspettavamo. Nel mondo il costo del denaro è negativo o pari allo 0%...



Nella nostra scuola professionale di pizzaioli, dipendente dall'Associazione dei proprietari di pizzerie della Repubblica Argentina (APPYCE), non abbiamo potuto iniziare le lezioni nel marzo 2020 e molto probabilmente non saremo in grado di insegnare almeno fino a settembre, ottobre, quando l'inverno terminerà nel nostro Paese.

Immaginiamo queste settimane siano state sicuramente motivo di riflessione. Le vuole condividere?

Credo che il mondo sia cambiato in modo definitivo, da ora in avanti. Chiaramente non sto dicendo nulla di nuovo con questo, ma credo che ciò che è stato importante sia stato rivalutato, i sistemi sociali, i sistemi sanitari e le strutture sociali siano stati esposti nella loro debolezza globale e dobbiamo iniziare a pensare e agire su ciò che è veramente importante. Salute, famiglia, affetto, lavoro, se stessi e l'altro, il nostro prossimo.

Avevamo dimenticato un po' i veri orizzonti dell'esistenza e ci eravamo immersi in scenari subrealistici ... è importante tornare alle basi di tutto.



Ricominceremo, i paesi europei sono un esempio di come possiamo ricominciare, dopo una grande tragedia, che com'è evidente questa volta ha colpito tutto il mondo. Ricominceremo, alcuni in piedi meglio di altri, ma tutti ci abbracceremo di nuovo e andremo avanti insieme.

I pizzaioli ed i ristoratori sono da sempre gli ambasciatori sul territorio della straordinaria bontà delle materie prime della propria terra. Da oggi in poi lo dovremo fare tutti assieme ancora di più. Durante questo periodo quali proposte ha elaborato?

Penso che dovremmo e dovremo essere tutti responsabili della formazione degli altri nel mondo della pizza, dobbiamo essere in grado di trasferire le nostre conoscenze a tutti.

Il miglior aiuto è la conoscenza. I pizzaioli hanno la particolarità di essere molto generosi con i propri colleghi e allo stesso modo con la materia prima di ogni Paese. Ho avuto il privilegio di imparare da grandi maestri che non solo hanno instillato in me il rispetto per la professione, per le tecniche, ma anche per gli ingredienti e il modo di usarli. Nel mondo ideale non dovrebbero esserci confini alimentari, i pizzaioli sono stati incaricati di prendere gli ingredienti da ogni paese, in tutto il mondo, perché abbiamo sempre capito che non ci sono confini, non ci sono limiti.

Vuole dedicare ai colleghi - lettori di Pizza e Pasta Italiana una ricetta dedicata alla ripartenza?

In Argentina abbiamo ricevuto influenze italiane molto forti nel mondo della Pizza, la Pizza tipo Napoletana (qui mutata in Pizza a la Piedra per essere cotta direttamente sul pavimento di pietra del forno) e la Pizza tipo Focaccia (qui chiamata "Pizza al Molde", in una teglia rotonda di 33 cm). È importante chiarire che ogni pizza "stile argentino" è per due o tre persone, poiché sarà divisa in 8 porzioni di pasta e ingredienti abbondanti.
Voglio inoltre precisare che in Argentina non siamo fortunati ad avere la varietà di forza (W) delle farine che si trovano in diversi paesi, nei quali si può scegliere la forza in base ai prodotti che si vuole ottenere. Qui la possibilità è limitata.

eccole di seguito

Pizza a la Piedra

Farina 000 W 280 / W 300 (Farina Italiana 0) 1 kg

550 cc di acqua

Olio extra vergine di oliva 50 cc

25 grammi di sale

5 grammi di lievito fresco

5 grammi di zucchero

Crea una massa liscia e omogenea, forma le quattro palline da 380/400 grammi ciascuna, lascia 36 ore in frigorifero.
Manipolare a temperature comprese tra 20 e 25 gradi.
Stendere sulla pala, aggiungere la salsa di pomodoro (condita con olio d'oliva, sale, pepe, origano, tra le altre spezie).
Cuocere sulla platea di un forno tra i 300 e i 350 gradi Celsius. quindi rimuovere e aggiungere la mozzarella (300 grammi), fino a quando si scioglie. Togliere dal forno e condire con "Chimichurri Pizzero", che gli darà il sapore tipico della pizza argentina.



"Chimichurri Pizzero Argentino"

Tra la fine del 1800 e gli inizi del 1900, quando i nonni italiani arrivarono nel nostro Paese, portarono con sé l'amore e la capacità di preparare e cuocere la pizza e la pasta, che oggi rappresentano le basi del cibo argentino di tutti i giorni.
Per una popolazione di immigrati che aveva fatto un viaggio lunghissimo e degli sforzi enormi, le disponibilità economiche erano davvero poche così quando arrivarono da un lato non potevano permettersi le materie prime più di alta qualità (troppo costose), dall'altro constatarono che la qualità media dell'olio d'oliva non era certo alta come quella italiana. Trovarono insomma un olio non così saporito, profumato... ed iniziarono ad aggiungervi tutte le spezie che potevano trovare.

Nacque così il "Chimichurri Pizzero Argentino", con il quale "chiudevano" la pizza.
Il Chimichurri ancora oggi è il tratto distintivo di ogni pizzaiolo argentino. Ognuno infatti lo produce con propria ricetta; la mia è senza aglio e con pepe nero e cannella.

25 cc di olio extra vergine di oliva (il migliore disponibile sul mercato)

Sale c / n

Pepe c / n

Origano c / n

Peperoncino macinato c / n

Aglio fresco c / n

Paprika c / n

Pizza al Molde

Farina 000 W 280 / W 300 (Farina Italiana 0) 1 kg

620 cc di acqua

30 grammi di sale

10 grammi di lievito fresco

5 grammi di zucchero

Una volta ottenuto l'impasto omogeneo e liscio dividere in 4 palline da 400/410 grammi ciascuno e lasciare in frigorifero per 24/36 ore.
Rimuovere dal frigo, accendere e lasciar scaldare per 30/40 minuti a 27/30 gradi, allungare all'interno la padella rotonda da 33 cm accompagnata con un po' d'olio aggiungere la salsa di pomodoro (condita con olio d'oliva, sale, pepe e origano, tra le altre spezie) e lasciare lievitare per altri 30/40 minuti.

Cuocere in forno a 250/300 gradi fino a quando la pizza è cotta, poi rimuovere e aggiungere 300 grammi di mozzarella. Riportare il tutto in forno per scioglierla. Rimuovere e condire immediatamente (come se fosse il filo di olio d'oliva nella Vera Pizza Napoletana) con il "Chimichurri Pizzero".





www.scuolaitalianapizzaioli.it

I nostri corsi

Per iscrizioni
0421 83 148
info@scuolaitalianapizzaioli.it

AREA SVILUPPO E CONSULENZA
Antonio Puggina
David Mandolin

—

AREA TECNICA
Graziano Bertuzzo

—

COORDINAMENTO E SEGRETERIA
Cristina Mandolin
Donatella Dorigo
Patrizio Carrer
Caterina Orlandi

CAORLE SEDE NAZIONALE

CORSI BASE IN PARTENZA

dal **15** *al* **19 giu.**
dal **13** *al* **17 lug.**
dal **3** *al* **7 ago.**
dal **24** *al* **28 ago.**

CORSI DI SPECIALIZZAZIONE

- ★ **22 giu./6 lug./20 lug.** PIZZA IN PALA
- ★ **23 giu./7 lug./21 lug.** PIZZA IN TEGLIA
- ★ **24 giu./8 lug./22 lug.** PANE IN PIZZERIA

info
0421.83.148



GRAZIANO BERTUZZO **MAURO PASINI e ANGELO SILVESTRINI**

Lazio

ROMA - Ostia

info
06.56.99.232
347.49.68.426



GIANLUCA PROCACCINI

Campania

CAVA DE TIRRENI - Salerno
C/O Mediterranea
Accademia Del Gusto

info
339.23.16.342



MICHELE CROCCIA

CORSI tenuti da MASTER ISTRUTTORI con Percorso Formativo Certificato

per le date dei corsi visita www.scuolaitalianapizzaioli.it

TURATE - COMO
info
02.96.48.91.42
340.42.57.917
MARIO SIGNORILE

ASCOLI PICENO
info
333.68.37.562
ADOLFO RASTELLI

CATANIA
info
320.06.06.297
EMANUELE SCIORTINO

ALBEROBELLO - BARI C/O
ISTITUTO ECCELSA
info
080.246.1249
ROSA CASULLI

GENOVA
info
329.91.17.077
ROBERTO DE SANTIS

RAVENNA
info
339.18.00.810
LUIGI TIMONCINI

BELLUNO
info
339.33.43.905
LUCA GACCIONE

L'AQUILA
info
339.79.19.152
GIULIANO BUCCI

PERUGIA
info
389.11.95.664
ALESSIO PACIOTTI

RIMINI
info
0541.39.42.31
347.97.19.204
PAOLO ROSSINI

PADOVA C/O SIRMAN
info
0421.83.148
347.68.10.71
FABIO SEBASTIANI

TRIESTE
info
339.73.61.243
MARCO LAVISTA

ALESSANDRIA
info
348.79.51.419
PAOLO ABBIATI

VERONA C/O ZANOLLI
info
347.69.96969
FEDERICO DE SILVESTRI

LA SPEZIA
info
328.31.44.633
RICCARDO LA ROSA

TERAMO
info
339.68.15.179
GIANNI POMPETTI

VERONA
Master Istruttori PFC
info
0421.83.148
GIUSEPPE CONTE

c/o Love it
GIORGIO SABBATINI

TRENTO
info
345.91.57.187
ALESSANDRO CIVETTINI

NORMA - LATINA
info
0773.35.46.21
328.66.83.860
FILIPPO MARINI

PISTOIA - C/O PALA PIZZA GIMETAL
info
0421.83.148
SANDRO BATZELLA ALESSANDRO GATTI PINO FERRARO

CORSI *in altre* **CITTÀ D'ITALIA**
info
0376.655.737
IVAN SANFELICI

SPONSOR TECNICI

GIMETAL
Latteria Montanari
GRECI
le 5 Stagioni

COLLABORAZIONI

info 0421.83.148

MODENA c/o
BRESCIA c/o Forni Ceky
PADOVA c/o SIRMAN
VERONA c/o zanolli · c/o Marana Forni
PISTOIA c/o GIMETAL
FIRENZE Reggello c/o Valoriani
TREVISO c/o Cuppone
ROMA c/o Castelforni
MANTOVA c/o OEM Your Pizza Hub · c/o Sanfelici
SALERNO c/o Lamberti food

CORSI *all'* ESTERO

Scuola Italiana Pizzaioli svolge la propria attività all'estero attraverso la collaborazione con affermati ed esperti professionisti che operano nei più importanti mercati della pizza.

Anche in caso di nuove sedi, l'affiancamento iniziale dei nostri Master Istruttori garantisce che il metodo di insegnamento e l'attenzione alla qualità complessiva dei corsi sia la stessa che si può riscontrare sul mercato italiano.

Qualora foste interessati all'apertura di Scuola Italiana Pizzaioli in un paese estero, e ritenete di avere le qualifiche adeguate, potete contattare il nostro staff per un colloquio conoscitivo.



Francia



PARIGI
GINO JASKULA
info (0033) 61.60.43.892
(0039) 0421.83.148



CHAMONIX
VALERIO COMMAZZETTO
info (0033) 68.39.03.069
(0039) 0421.83.148

Polonia



POZNAN
c/o FORNO ITALIA
info (0048) 885.101.141
www.fornoitalia.pl
www.scuolaitaliapizzaioli.pl

Canada



TORONTO
REMO TORTOLA
info (0039) 0421.83.148

Russia



MOSCA
VLADIMIR DAVYDOV
info (007) (495) 783.90.58
(007) (967) 170.12.30
www.pmqrus.ru

Cina

PECHINO
JINAN
SHANGHAI
LE 5 STAGIONI ACADEMY CON SCUOLA ITALIANA PIZZAIOLI
info (0086) 185.1860.5274

Usa



SAN FRANCISCO
TONY GEMIGNANI
info (001) 510.786.7885
www.internationalschoolofpizza.com



CHICAGO
LEO SPIZZIRRI
info (001) 630.395.9958
www.pizzaculinaryacademy.com

Belgio



CHARLEROI
FRANCO CASANI
info (00324) 95.27.31.73

Germania



FRANKFURT
c/o LA BOTTEGA TOSCANA
info (0039) 0421.83.148
www.labottegatoscana.de

Australia



MELBOURNE
MARIANO DE GIACOMI
info (0039) 0421.83.148



PERTH
THEO KALOGERACOS
info (0039) 0421.83.148



MARGARETH RIVER
IVAN ZECCA
info (0039) 0421.83.148

Brasile



CURITIBA
HENRIQUE CAVAZZOTTI
LE 5 STAGIONI ACADEMY CON SCUOLA ITALIANA PIZZAIOLI
info (0055) 41.99.91.89.778
www.le5stagioniacademy.br
www.scuolaitaliana pizzaioli.com.br

Argentina



BUENOS AIRES
APPYCE
LE 5 STAGIONI ACADEMY CON SCUOLA ITALIANA PIZZAIOLI
info (0054) 4954-0065
javierlabake@escuelaappyce.com.ar
www.escuelaappyce.com.ar